

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В. Н. КАРАЗІНА

Філологічний факультет

Тези доповідей  
VII Регіональної студентської наукової конференції

Харків  
15 квітня 2014 року

УДК 8+070(063)

ББК 80/84+76.01

М 34

**Редакційна колегія:** д-р філол. наук, проф. Безхутрий Ю. М. (відп. ред.), канд. філол. наук, доц. Філон М. І., д-р філол. наук, проф. Московкіна І. І., канд. філол. наук, доц. Педченко Л. В., д-р філол. наук, проф. Хавкіна Л. М., канд. філол. наук, доц. Савчук Г. О., ст. викл. Ткач О. Є. (техн. ред.).

Тези доповідей VII Регіональної студентської наукової конференції 15 квітня 2014 р., м. Харків. — Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. — 115 с.

М 34

У збірнику вміщено тези доповідей учасників VII Регіональної студентської наукової конференції, присвяченої актуальним проблемам лінгвістики, журналістики й історії української та зарубіжної літератур.

Для молодих науковців, студентів, усіх, хто цікавиться проблемами сучасної філології.

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2014



## Зміст

### НОВІТНІ ВИМІРИ МОВОЗНАВСТВА: КОМУНІКАТИВНА ТА КОГНІТИВНА ЛІНГВІСТИКА; ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА Й ТЕРМІНОЗНАВСТВО

<b>Ш. Бешимов</b>	<b>8</b>
Особенности терминологизации в туркменском языке	
<b>Н. М. Демченко</b>	<b>10</b>
Лексико-словотвірний шлях розвитку соціально-політичних лексиконів української та англійської мов: спільне й відмінне	
<b>Н. Г. Гнат</b>	<b>12</b>
Афектоніми в спілкуванні закоханих: засоби вираження та особливості вживання (на матеріалі епістолярію українських письменників ХХ століття)	
<b>О. В. Гречко</b>	<b>14</b>
Фреймова структура «людина і природа» в романі В. Лиса «Століття Якова»	
<b>В. О. Ківшар</b>	<b>16</b>
Прощальні формули в епістолярії Лесі Українки	
<b>Г. О. Кравченко</b>	<b>18</b>
Звертання в контексті дружнього спілкування (на матеріалі епістолярію української інтелігенції 70-х років ХІХ – 20-х рр. ХХ ст.)	
<b>Я. В. Лежибокова</b>	<b>20</b>
Лінгвокультурні смисли образу ВОГОНЬ: історико-етимологічний аспект	
<b>І. Ю. Тараненко</b>	<b>22</b>
Метафора як один із способів семантичної номінації у мові українських шахтарів	
<b>Н. О. Твердунова</b>	<b>24</b>
Автоматичний синтаксичний аналіз	
<b>Ж. Жарноцайова</b>	<b>26</b>
Дослідження білінгвізму як мовного й соціального явища	

### МОВА ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ Й ФОЛЬКЛОРУ

<b>Т. С. Чепурна</b>	<b>28</b>
Міфологічна лексика у гуцульських говірках	
<b>А. О. Кірюшко</b>	<b>30</b>
Семантика музичних образів у поетичному мовленні Ліни Костенко	

<b>М. В. Кондрашова</b>	<b>32</b>
Особливості функціонування віддієслівних іменників як головних членів номінативних речень (на матеріалі «Щоденника» В. Винниченка)	

<b>І. Д. Коваленко</b>	<b>34</b>
Особливості вербалізації концепту КРАСА в текстах українських весільних пісень	

<b>Д. О. Поліщук</b>	<b>36</b>
Міфопоетична символіка орла та сокола в усній народній творчості (на матеріалі календарно-обрядових текстів)	

<b>О. І. Пономаренко</b>	<b>39</b>
Порівняння як засіб вербалізації образу коханої в поезії Б.-О. Горобчука та А. Любки.	

<b>К. Сопіна</b>	<b>41</b>
Шевченко і переспіви псалмів: Псалом 149	

## **ПОЕТИКА ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА КІНОДОКУМЕНТАЛІСТИКИ. ПОСТАТІ ПИСЬМЕННИКІВ У КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРИ**

<b>В. Винниченко</b>	<b>44</b>
Поетика жанра антиутопии в прозе А. И. Куприна	

<b>В. Лавська</b>	<b>46</b>
Культурний контекст авторського документального сюжету «Олександр Романовський»	

<b>Н. В. Шалімова</b>	<b>48</b>
Визуальність в новелі І. А. Бунина «Безумный художник»	

<b>М. С. Пшенична</b>	<b>50</b>
Трансформація жанру античної біографії у романі Дж. М. Кутзее «Осінь у Петербурзі»	

<b>Ф. Р. Хамдамов</b>	<b>52</b>
Диалог культур: Т. Шевченко и Махтумкули	

<b>І. О. Гуріна</b>	<b>54</b>
Литературно-эстетические взгляды Софии Парнок	

<b>Є. О. Полякова</b>	<b>56</b>
Специфика поэтики и стилизации в новелле М. Кузмина «Тень Филлиды»	

## **ХУДОЖНІЙ ТЕКСТ: ТЕМИ, ПРОБЛЕМИ, ОБРАЗИ, МОТИВИ, СИМВОЛИ**

<b>Міщенко Н. О.</b>	<b>58</b>
Мотив лабіринту в романі «Для домашнього вогнища» І. Франка	

<b>К. М. Зварич</b>	<b>60</b>
Дискурс тілесності в романі «Сьомга» С. Андрухович	

<b>В. Ч. Восводіна</b>	<b>62</b>
Мотив води у романі С. Рушді «Гарун і море оповідок»	

<b>А. А. Бондаренко</b>	<b>64</b>
Человек поющий в прозе М. Горького	
<b>Т. В. Нефьодова</b>	<b>66</b>
Символіка художнього двосвіття в малій прозі П. Куліша та О. Стороженка	
<b>МОВНІ АСПЕКТИ МАС-МЕДІА</b>	
<b>К. Юріцова</b>	<b>68</b>
Роль мовленнєвих тактик у дискурсі засобів масової комунікації	
<b>Н. С. Сазонова</b>	<b>70</b>
Прецедентні феномени в заголовках сучасних ЗМІ.	
<b>К. С. Гейко</b>	<b>72</b>
Жаргонізми в рекламному тексті	
<b>ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЗМІ</b>	
<b>О. В. Васильєва</b>	<b>74</b>
Блог, мікроблог та фотоблог як явища сучасної масової комунікації: журналістичнознавчий аспект	
<b>Я. В. Москвін</b>	<b>76</b>
Аудиторія журналу «Отрок.ua»	
<b>О. В. Красько</b>	<b>78</b>
Явище журналістського спротиву в незалежній Україні	
<b>Д. С. Зеленська</b>	<b>80</b>
Місце Театру на шпальтах харківської періодики	
<b>РЕКЛАМА Й ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ</b>	
<b>О. А. В'юн</b>	<b>82</b>
Індивідуальний та колективний іміджі: взаємовплив і взаємодія	
<b>К. В. Литвиненко</b>	<b>84</b>
Імідж України на сторінках російського Інтернет-видання «Lenta.ru»	
<b>Л. І. Теодорська</b>	<b>86</b>
Формування гендерних стереотипів у дитячій рекламі	
<b>К. Ю. Андрущенко</b>	<b>89</b>
Чинники формування та основні складові іміджу харківських драматичних театрів	
<b>А. В. Дуда</b>	<b>90</b>
Українська соціальна реклама як засіб формування патріотизму сучасної молоді	
<b>М. О. Кузнецова</b>	<b>93</b>
Проблематика соціальної реклами в Україні (на прикладі рекламних роликів-переможців Київського Міжнародного фестивалю реклами — 2013)	

<b>Л. О. Величко</b>	<b>94</b>
Аналіз основних тенденцій європейського рекламного ринку (на прикладі Німеччини)	
<b>СУЧАСНА ЖУРНАЛІСТИКА: ЖАНРИ, ПРОБЛЕМИ, МЕТОДИ</b>	
<b>А. І. Красножон</b>	<b>96</b>
«Newssatire» і «mainstreamnews» у сучасному мас-медійному просторі: український і зарубіжний досвід	
<b>Л. В. Грубнік</b>	<b>99</b>
Війна як пригода: особливості української воєнної журналістики (на прикладі збірки «P.O.W. Люди війни» А. Цаплійска)	
<b>Я. О. Рєзнік</b>	<b>100</b>
Особливості комунікації у віртуальних спільнотах (на прикладі закритої спільноти «Сесія» в соціальній мережі «ВКонтакте»)	
<b>А. І. Удовікова</b>	<b>103</b>
Проблема ВІЛ-СНІДу в українських ЗМІ: комунікаційний аспект (на прикладі сайту <a href="http://www.antiaids.org">http://www.antiaids.org</a> )	
<b>А.О. Сорока</b>	<b>105</b>
Проблема вербальної агресії в інтерактивних формах спілкування (на прикладі сайту журналу «Кореспондент»)	
<b>К. В. Сопіна</b>	<b>107</b>
Соціальна мережа як дзеркало революції: дискусії довкола Євромайдану в спільнотах "ВКонтактi"	
<b>С. О. Тітова</b>	<b>109</b>
Діяльність громадських організацій та їх взаємодія зі ЗМІ	
<b>Є. Д. Григор'єва</b>	<b>111</b>
Проблема насильства в сім'ї через призму українських ЗМІ	

## **Новітні виміри мовознавства: комунікативна та когнітивна лінгвістика; прикладна лінгвістика й термінознавство**

Ш. Бешимов

Особенности терминологизации в туркменском языке

Значительную часть словарного состава современного туркменского языка составляет терминологическая лексика. Закономерности, присущие развитию общелитературных лексических единиц, в основном характерны и для развития слов терминологического характера. В научно-исследовательских работах по терминологии туркменского языка рассматривается роль семантического, морфологического, синтаксического способов, а также большого значения русского языка.

В настоящее время научно-технический прогресс способствует появлению в языке множества новых понятий, что в свою очередь вызывает необходимость вовлечения в терминологическую сферу туркменского языка большого количества общеупотребительных слов. При терминологизации у слова появляется новая терминологическая функция. Прежде чем стать термином, слово, как элемент лексической системы, должно претерпевать существенные изменения в своих характеристиках, т.к. терминологическое качество складывается как отрицание или трансформация ряда существенных семасиологических характеристик слова. В прошлом, разумеется, объём терминосистемы туркменского языка не был таким большим, как в настоящее время. Её составляла преимущественно лексика по охотоведению, животноводству, земледелию и т.д. Изменения возникали в основном в связи с контактами с другими народами и народностями. Они нашли отражение в эволюции некоторых терминов. В этом отношении примечательно развитие древнего термина «уруг» в значении «зерно, семя, косточка», входившего в



группу земледельческих терминов. Впоследствии с появлением в его семантике значения «род, потомство» его первичный смысл был вытеснен. Кроме того, с налаживанием связей с ираноязычными народами постепенно вместо «уруг» в значении «зерно, семя» в туркменском языке стали употреблять иранское «тохум», «тохм». Это обстоятельство также обусловило постепенное исчезновение исходного смысла «уруг», в дальнейшем закрепившееся лишь со значением «род». Итак, можно говорить, что слово «уруг» покинуло сферу земледелия и перешло в другую – родственных связей.

Основное значение слова «хемра» («попутчик») сохраняется до наших дней, однако начиная с 50-х годов прошлого века оно стало употребляться как термин «спутник» в космонавтике и авиации.

Слово «көк» – «корень» издавна известно как ботанический термин. Сейчас сфера его употребления значительно расширилась: слово используется как термин в ботанике, лингвистике, математике, быту.

В современном туркменском языке, наряду с заимствованием общественно-политических, научно-технических и других терминов, слова из русского языка калькируются. Этот способ образования терминов стал особенно продуктивным в последние годы: *баш врач* – главврач; *гиңишлик* – пространство; *парахатлык сейужи* – миролюбивый; *даш кемур* – каменный уголь и т.д.

Одновременно с кальками в туркменском языке появился ряд описательных терминов: *иш ташлайыш* – забастовка, стачка; *девлет агдарылышыгы* – государственный переворот; *ынанч хаты* – доверенность и другие.

Среди калек имеется группа слов, в которых переведен лишь второй или третий компонент. Таким образом в туркменском языке появился новый, ранее неизвестный тип терминов: *биомейдан* – биополе; *радиосес* – радиозвук; *радиотелемеркез* – радиотелецентр.

Таким образом, можно утверждать, что переход слов из одной сферы употребления в другую, использование единиц общелитературного языка в терминологической системе, проникновение лексических элементов из других языков играет важную роль в развитии и обогащении лексики туркменского

языка. В результате количественных и качественных изменений как закономерного явления в развитии слова и словарного запаса и их взаимовлияний лексика туркменского языка постоянно пополняется. Это способствует расширению коммуникативной и общественной функции современного туркменского языка.

Н. М. Демченко

Лексико-словотвірний шлях розвитку соціально-політичних лексиконів української та англійської мов: спільне й відмінне

Постійний розвиток і еволюція суспільства вимагає від мови перебування на рівні вимог часу. Зміни в різних сферах життя соціуму: суспільно-політичній, економічній, науково-технічній, духовній, культурній та інших породжують для мови нові об'єкти називання і формують потребу в неологізмах.

Неологізація мови, а саме лексико-словотвірні інновації, є об'єктом дослідження багатьох науковців. Детальне дослідження цього питання знаходимо, зокрема, у роботах С. Лук'яненка, Т. Печончика, А. Бурячка та І. Андрусяка.

Виділяють кілька тематичних груп з найбільшою продуктивністю. До таких груп належить і соціально-політичний лексикон.

Поповнення соціально-політичних лексиконів лексико-словотвірними інноваціями є доволі інтенсивним. Загальна тенденція розвитку соціально-політичного лексикону англійської мови в порівнянні з українською простежується в напрямку більшої свободи при створенні інновацій, врозширенні поняття "нормативність" та взаємодії соціальних і функціонально-стилістичних підсистем в межах окремого національного варіанту. Приблизно таку ж ситуацію спостерігаємо і в українському соціально-політичному лексиконі.

Як в українській, так і в англійській мові неологізми суспільно-політичної сфери концентруються навколо понять, пов'язаних з тенденціями цивілізаційного прогресу, політичними кампаніями, громадськими рухами, соціальною стратифікацією суспільства. Вплив боротьби жінок проти їх дискримінації не був обмежений лише збагаченням словникового складу номінемами: він спричинив виникнення так званої "інклюзивної мови" (*inclusive language*) – форми мовлення, виразу, яка не дискримінує жінок, "політично коректної мови", значної кількості евфемістичних "інклюзивних" слів та виразів. Далі зростає кількість "екологічних" неологізмів. Сфера екології повністю або частково обслуговується цілою низкою нових словотворчих елементів (*bio-, eco-, enviro-, friendly-* – в англійській мові та *-біо, -еко* – в українській). Екологічна спрямованість змісту цілої низки семантичних неологізмів (*alternative, green, recycle*) зробила їх центром словотворчих, фразеологічних та лексико-семантичних парадигм. Ті ж самі неологізми є і в українській мові (*грінкарта, ресайклінг*).

Загострення проблем злочинності, наркоманії супроводжується перетворенням функціонально-маркованих одиниць у центри інтенсивного слово- та фразотворення як в англійській, так і в українській мовах (*bomb, drug, terrorism, драгдилер, тероризм*), «кримінальною спеціалізацією» цілої низки нових афіксів (*-abuse, -jack, -lout, -mail, -nar, -narco, наркозалежний, наркобарон*), формуванням широких синонімічних рядів навколо назв наркотиків. Велика роль, яка належить у суспільстві засобам масової інформації, зумовлює той факт, що "мас-медіа" є сферою зародження та розповсюдження не тільки "внутрішніх інновацій", але й значної частки неологізмів взагалі.

Реалізація потенціалу системи у зв'язку з її пристосуванням до нових потреб комунікації в англійській мові здійснювалася, головним чином, завдяки використанню власних номінаційних ресурсів, які виникають внаслідок широкого діапазону варіювання мови, взаємодії її національних варіантів, функціонально-стилістичних та соціальних підсистем. В українській мові ці

процеси здійснювались за рахунок зовнішніх ресурсів, тому українська мова переважно виступає як мова-рецепієнт.

Таким чином, соціально-політичний лексикон обох мов постійно змінюється і поповнюється новими словами, оскільки він є відображенням процесів, що відбуваються в суспільстві. Зважаючи на безумовний вплив англійської мови на інші, на актуальну проблему перекладу англійських новоутворень, перспективним вбачаємо дослідження не лише процесів утворення неологізмів, а й їх перекладу.

Н. Г. Гнат

Афектоніми в спілкуванні закоханих: засоби вираження та особливості вживання (на матеріалі епістолярію українських письменників ХХ століття)

Вивченню епістолярної спадщини українських письменників присвячено чимало літературознавчих і мовознавчих праць. Увага філологів зосереджувалася на таких аспектах, як-от: епістолярій як жанр (Г. С. Мазоха, Л. І. Морозова, В. І. Кузьменко); окремі різновиди листування (А. М. Зіновська, Т. Г. Сухомейло, С. В. Шевчук, О. М. Мацько, О. М. Пазинич); особливості епістолярію окремих українських письменників (Ж. Ляхова, О. Рарицький, Л. І. Мацько, А. О. Найрулін, Т. В. Заболотна); різноманітні мовні засоби та одиниці в епістолярії українських письменників (Е. Рамазанова, Є. С. Ветрова, С. Богдан, Н. В. Павлик, О. Д. Шульга, Р. А. Трифонов); відображення доби, її реалій в епістолярному стилі української мови (О. Т. Гончар). Проте на сьогодні недостатньо вивченими залишаються багато аспектів епістолярію, зокрема мовні та комунікативні аспекти спілкування закоханих за допомогою листування майже не висвітлені у вітчизняній лінгвістиці. Тому **мета** нашого дослідження – схарактеризувати засоби вираження та особливості вживання афектонімів у листах українських письменників ХХ століття до дружин.

**Афектоніма**мидослідники (М. Лесюк, М. Мілевська, Я. Перлін) називають

апелятиви, котрі виступають як синонімічні, вторинні, образні назви об'єкта/суб'єкта кохання в ситуаціях особливої приязні, інтимної, душевної близькості в стосунках між хлопцем і дівчиною, чоловіком і жінкою, тобто між особами, яких пов'язують любовні почуття. Афектоніми використовуються здебільшого у спілкуванні двох осіб, є переважно індивідуальними назвами суб'єкта/об'єкта комунікативного процесу. Вони переважно стилістично марковані, емоційно забарвлені, експресивні, наділені позитивною оцінкою. Роль афектонімів в основному виконують лексеми-апелятиви, проте, на нашу думку, це можуть бути й антропоніми. Так, переважна більшість афектонімів у листуванні закоханих, за нашими спостереженнями, – це звертання. У ролі звертань виступають узуальні та okazіональні номени, котрі можуть бути як апелятивами, так і антропонімами.

Узуальні антропоніми вживаються переважно напочатку листів у складі поширених звертань і виконують роль етикетних формул (як правило, автор виносить такі звертання-привітання на окремий рядок): «Дорога **Катруся**!» (М. Рильський); «**Тосю**, рідна моя!» (М. Куліш).

Узуальні апелятиви використовуються в ролі звертань усередині листів і так само, як і форми антропонімів, виражають ставлення автора до адресата, часто є пестливими назвами коханих, деякі із цих номенів позначені інтенсифікованою конотацією пестливості: «**Голуб'ятко** моє»; «**Любуня** моя» (А. Головка); «**Вальочку, ластівочко!**» (В. Стус).

Оказіональні антропоніми також є виразниками ставлення адресанта до адресата і являють собою експресивні назви коханих, наприклад, у листах В. Симоненка okazіоналізми, які тяжіють до конфесійного стилю, надають звертанням письменника підвищеної експресивності, підіймають статус його дружини до рівня «наджінки»: «**Дмитроматере**»; «**Дмитрородице**» (В. Стус).

Оказіональні апелятиви передають переважно характеристику коханої, а не виражають ставлення автора листа до адресата: «Дорога моя **женомашиннице**», «Дорогая **машинопищице**», «Дорогая, **машинопишущая**

жона» (М. Куліш),— оскільки А. Куліш дуже швидко відповідала на листи чоловіка, ніби друкувала на машинці.

Крім іменників, афектонімами можуть виступати і прикметники, які в листах виступають у ролі оцінних лексем на позначення коханих, містять у собі переважно конотацію ласкавості та інтимності, виступають виразниками «високої подружньої любові» (за висловом М. Коцюбинської): «Сумнолиця»; «Білораменна»; «Тонкоголоса» (В. Стус); «Старенька**рідна**...»; «**Дорога** моя старенька»; «**Люба** моя старенька»; «Старенька **мила**» (М. Куліш).

Отже, як бачимо, афектоніми – це особливі емоційно забарвлені лексеми на позначення коханих, які залежно від засобів вираження виконують різноманітні функції: називання, оцінки, характеристики адресата та ставлення автора до нього.

О. В. Гречко

Фреймова структура «людина і природа» в романі В. Лиса «Століття Якова»

У творчому доробку Володимира Лиса нараховується п'ять п'єс, які були поставлені в різних театрах України та на українському радіо. З восьми його романів саме твір «Століття Якова» приніс перемогу в конкурсі «Гранд Коронація Слова» в номінації «Гранд роман». Він є історичним полотном, в якому автор талановито зображує притаманні кожному з нас почуття; твір просякнутий щирістю людських взаємин.

Сучасний стан лінгвістичних досліджень вимагає комплексного підходу до вивчення мовних явищ. У цьому аспекті плідною виявляється взаємодія комунікативної, когнітивної та функціональної лінгвістики. З позицій синтезу зазначених напрямів зауважимо, що досліджуване в роботі явище фреймової організації літературно-художнього дискурсу містить різні, проте скорельовані аспекти в його мовній системі, характеризується антропоцентричним спрямуванням.

Антропоцентризм як методологічний принцип застосовувався ще античними філософами (Аристотель, Геракліт, Демокрит). Зокрема, увага приділялася вивченню духовного світу людини, передусім природі душі та пізнання. Призначення людини, сенс її життя уявляється як пошук єдності та гармонії з вищими виявами зовнішнього світу (В. Ю Вілкова, О. І. Салтовський).

Людина хоч і соціальна істота, але все ж є часткою природи, з якою тісно пов'язана як на фізичному, так і на духовному рівні. Зв'язок з природою, вплив останньої на духовний світ людини дістають свого яскравого відображення у творі Володимира Лиса «Століття Якова».

Метою цього дослідження є фреймова презентація духовної єдності людини з природою. Основне завдання полягає у виявленні особливого вербального представлення фреймових структур «людина і природа» у творі, у якому описано життя простого дідуся Якова. Перед нами постає складний життєвий і духовний шлях людини, яка наполегливо бореться за своє щастя. Духовний світ в образі Якова посідає в романі провідне місце, усі процеси, що відбуваються в його внутрішньому «я», становлять основу твору.

Для образного відображення неповторності людської душі, особистісного сприйняття світу автор вдається до різних засобів, один з яких – це передача фрейму «людина» через фрейм «природа». У досягненні цих ефектів важливу роль відіграють фреймові структури як потужний засіб експлікації авторської прагматики.

Фреймові структури розглядаємо як об'єднання організацій певної тематики лексико-синтаксичних структур, що представляють відповідні фрейми. Фрейми кваліфікуємо як лінгво-когнітивну структуру з подвійним статусом: з одного боку, фрейм належить до ментальних утворень, є одним із одиниць представлених знань, а з іншого боку, дістає свого відображення в мовленні. Створеними компонентами фреймів є термінали. Мовними корелятами фреймових терміналів є термінальні елементи. Термінальні елементи фрейму «людина» і фрейму «природа», поєднуючись, утворюють єдину фреймову структуру «людина і природа».

Отже, під час аналізу фреймової структури в романі В. Лиса «Століття Якова» було виявлено значну поліфонію фреймових зразків, проте в роліпровідної дискурсної типології функціонують фрейми «людина» та «природа». Прагматично, а також мовно-стилістично вони експлікують різноманітні міжфреймові зв'язки як засіб єднання провідних життєвих понять, категорій, як засіб художньої реалізації різних сфер життя. Плідними при цьому, як свідчить аналіз мовної фактури тексту, є формування термінальних елементів у сферах «людина» і «природа», що описують внутрішній світ людини та зв'язок з природою через зображення сцен, в яких відображається насамперед підкорення силам природи ті її вплив на душевний стан людини.

В. О. Ківшар

Прощальні формули в епістолярії Лесі Українки

Незважаючи на те, що епістолярну спадщину Лесі Українки досліджували в різних аспектах (так, фразеологічний і лексико-семантичний рівні вивчали С. Богдан, Н. Журавльова, В. Власенко; джерелознавчо-текстологічний рівень – В. Савчук; мікротекстологічний рівень – Л. Мірошніченко), прощальні формули в листах Лесі Українки розглядала лише С. Богдан. Проте в роботах цієї дослідниці підписи проаналізовані досить побіжно, тому прощальні формули в епістолах Лариси Косач потребують подальшого вивчення з погляду складу, структури та особливостей уживання, що і стало метою нашої розвідки.

Роль прощальних формул у листах Лесі Українки можуть виконувати ім'я, прізвище, прізвисько або ініціали, написані в кінці листа для позначення адресанта повідомлення. Ці формули займають особливе місце в епістолярії Лариси Петрівни, оскільки вони, на нашу думку, яскраво відображають ставлення письменниці до адресатів.

Серед прощальних формул у листах Лариси Косач наявні оніми та апелятиви. Оніми, за нашими спостереженнями, використовуються в усіх



підписах. Це ім'я поетеси (*Леся*), її псевдонім(*Леся Українка* – часто до І. Франка та В. Гнатюка), прізвище з ініціалом імені (*Л. Косач* – зустрічається в листах до О. Кобилянської та М. Павлика), ім'я з ініціалом прізвища (*Ваша Леся К.*), ініціал імені та скорочене прізвище (*Л. Кос.*), тільки ініціал імені (*Л.*) й аббревіатура Л. К. (така формула наявна в листах до М. Павлика).

У прощальних формулах Лариса Петрівна звичайно використовує іменник *Леся* або цей іменник із присвійним займенником *ваша* чи *твоя* (залежно від кількості адресатів чи форми звертання на «ти» або на «Ви»): *Ваша Леся* (до дядька М. Драгоманова); *Твоя Леся* (до сестри О. Косач).

Прощальні формули в епістолярії Лесі Українки за складом є простими та складеними. Складені прощальні формули (з 3-4 слів) трапляються досить рідко. Такі підписи можуть поширюватися, крім уже згаданих елементів, використанням оцінних прикметників (*твоя безталанна сестра Леся* – до брата Михайла) чи іменників типу *сестра*, *товаришка* на позначення статусу адресанта стосовно адресата (*твоя сестра і товаришка Леся* – до брата Михайла).

Підписи в епістолах Лесі Українки мають різне морфологічне вираження. Крім зафіксованих нами формул *займенник + іменник* (*Твоя Леся*), *займенник + іменники* (*Ваша товаришка Л. Косач*), *займенник + прикметник + іменники* (*Твоя безталанна сестра Леся*), наявні й прощальні формули з використанням дієслів, які позначають етикетні дії (*Цілую Вас, Ваша Леся* – до М. Драгоманова).

Поширені прощальні формули в листах Лариси Косач являють собою поєднання оніма / онімів (ім'я, прізвище, ініціал та прізвище, псевдонім, аббревіатура) з присвійним займенником *твоя* / *ваша* (*Ваша Л. Косач*). Рідковживаними є прощальні формули, поширені оцінними прикметниками та іменниками (*Твоя безталанна Леся*), підписи, ускладнені дієприкметниками (*від поважаючої Вас Л. Косач*). Зокрема, оригінальним авторським підписом Лесі Українки можна вважати вислів *Ваша Зея* (в епістолі до родичів).

Особлива прощальна формула вживається в листах до О. Кобилянської. Це займенник *хтось* / *Хтось* та варіант цього слова зі зменшено-пестливим суфіксом *хтосічок*, що, на думку С. Богдан, надає інтимно-гумористичної конотації листу.

Часто безпосередньо перед підписом Лариси Петрівни стоїть стандартна етикетна формула *Бувайте здорові!*, оскільки цією формулою українці традиційно послуговувалися в листах наприкінці XIX – на початку XX століття (С. Богдан).

Прощальні формули в епістолярії Лесі Українки надають листам різного колориту (найчастіше – ласкавого та інтимного (*Твоя Леся, Хтось*) або офіційного (*Л. Косач, Л.К.*)) та підкреслюють ступінь душевної близькості Лариси Косач до адресатів епістол (оригінальні підписи виражають особливе ставлення письменниці).

Г. О. Кравченко

Звертання в контексті дружнього спілкування (на матеріалі епістолярію української інтелігенції 70-х років XIX – 20-х рр. XX ст.)

Дружнє листування як окремий вид комунікації на сьогодні майже не досліджене (за винятком робіт К. Ленець і Н. Бєлунової). Тому мета нашої розвідки – з'ясувати особливості семантики, прагматики та структури звертань у дружніх листах української інтелігенції 70-х рр. XIX – 20-х рр. XX століття, а також простежити динаміку звертань залежно від стосунків комунікантів.

Автори дружніх епістол, зокрема художніх, для вираження прихильності користуються, як правило, усталеними звертаннями, що поширюються однорідними та / або неоднорідними означеннями, які репрезентують характер та ступінь близькості стосунків між комунікантами (пошану, приязнь, симпатію, дружбу): «*Мила, дорога, безцінна моя Ольгуню!*» (Х. Алчевська до О. Кобилянської). У ролі звертань нерідко функціонують й авторські

новотвори, які можуть уживатися в ролі дружніх прізвиськ: *Мевочко, Мацьопочко, Хтосічок*.

За нашими спостереженнями, у дружніх листах звертання можуть бути виражені: 1) іменниками у Кл. в. або Н. в.: «*Пане Маковей!*» (О. Кобилянська до О. Маковея); 2) субстантивованим емоційно-оцінним прикметником: «*Дорогі!*» (В. Стефаник до В. Морачевського); 3) іменником у Кл. в. або Н. в. та присвійним займенником *мій, наш*: «*Наша пані!*» (В. Стефаник до О. Кобилянської); 4) емоційно-оцінним субстантивованим прикметником та присвійним займенником *мій*: «*Мій любий!*» (В. Стефаник до В. Морачевського); 5) іменником у Кл. в. або Н. в. та прикметником: «*Ласкавий пане!*» (О. Кобилянська до О. Маковея); 6) іменником у Кл. в. або Н. в., інтимізувальним займенником *мій* чи *наш*, що поєднуються з емоційно-оцінними епітетами, вираженими прикметниками: «*Мила, дорога, безцінна моя Ольгуню!*» (Х. Алчевська до О. Кобилянської), «*Дороженька моя Мевочко!*» (О. Кобилянська до Х. Алчевської), де прикметник *дороженька* може вживатися контрастно зі стилістично нейтральними або використовуваними в офіційно-ділових листах епітетами і ставати засобом створення невимушеності, жартівливого тону («*Дороженька і високоповажна голубко моя!*» (О. Кобилянська до І. Блажкевич)).

У деяких дружніх листах на прикладі звертань простежуємо еволюцію стосунків між дописувачами. На початку комунікації звертання були виражені підкреслено ввічливими стандартизованими формулами («*Вельмишановна Добродійко!*» (Х. Алчевська до О. Кобилянської), «*Вельмиповажний Добродію!*» (Х. Алчевська до М. Павлика)). Згодом взаємини кореспондентів теплішали, що відображають і використовувані в листах звертання («*Дорога моя, далека пані!*» (О. Кобилянська до Х. Алчевської), «*Дуже дорога мені Пані!*» (Х. Алчевська до О. Кобилянської), «*Дорогий Друже!*» (Х. Алчевська до М. Павлика)), а в подальших листах емоційно-оцінні епітети функціонують у сполученні зі зменшено-пестливими формами імен чи дружніх прізвиськ («*Дорога моя біла, прекрасна Мевочко!*» (О. Кобилянська до Х. Алчевської),

*«Дорога Ольгуню!»*(Х. Алчевська до О. Кобилянської)). Спостерігаємо також перехід від офіційного займенника *Ви* 2 особи множини та присвійного займенника *Ваш* (*«Ви знаєте, що **Ваші** письма справляють мені таку велику радість <...>»* (О. Кобилянська до Х. Алчевської)) до менш офіційного й більш дружнього *Ти / ти* 2 особи однини та присвійного займенника *твій* (*«Всі **твої** письма (4) з Криму я одержала...»*(О. Кобилянська до Х. Алчевської), *«Серце в мене не на місці, як не маю довго від **Тебе** листів...»* (Х. Алчевська до О. Кобилянської)).

Отже, звертання в дружній епістолярній комунікації достатньо різноманітні за структурою, семантикою й прагматикою та свідчать про взаємну прихильність, близькість і щирість стосунків між дописувачами. Зі збільшенням кількості мовних одиниць у складі звертань їх виражальні якості зростають й інтенсифікується вплив на адресата. Зміни у звертальних формулах демонструють розвиток взаємин між адресантом та адресатом, що виражається в дружній епістолярній комунікації збільшенням теплоти, вияву душевної близькості, підкресленими емоційністю та експресивністю спілкування.

Я. В. Лежибокова

Лінгвокультурні смисли образу ВОГОНЬ: історико-етимологічний аспект

Етимологія є однією з найважливіших галузей історичного мовознавства. Слово відбиває об'єктивну реальність, яка пройшла через суспільну свідомість; зміни й процеси, які відкриваються в історії слова, розповідають про те, як конкретна суспільна формація, середовище відображалися у внутрішній формі лексем.

Історія слів дуже тісно пов'язана з історією народу, тому етимологічні дослідження набувають першочергового значення для розв'язання важливих історичних та етногенетичних питань.

Начала етимології ведуть із сивої давнини, зокрема з твору Платона «Кратіл», який, власне, і заснував науку про мову. Афінський учений-філософ уперше окреслив рамки проблеми етимологічного аналізу, визначив цілі й напрями етимологічних досліджень.

Вогонь слід вважати тією першостихією, що вивела людство на новий щабель. Це один із найбільш популярних у літературі архетипних образів.

У вченні Геракліта вогонь (*πῦρ*) постає матеріальною причиною світу. У внутрішній формі слів на позначення стихії вогню наявні ті мікротексти, що віддзеркалюють онтологічні характеристики. Так, у західногерманській групі мов англ. *fire*, нім. *feuer*, д. англ. *fyr*, ниж. сакс. *fūūr*, фриз. *fjoer* зіставні з д. грец. *πῦρ*. Слід зазначити, що індоєвропейський корінь *reu* (вогонь) можна зіставити з індоєвропейським *reu* – «терти», «бити», тобто вогонь можна вважати енергією, що є наслідком тертя. Якщо згадати основи світобудови, то можна простежити певну закономірність, оскільки весь світ знаходиться в постійному русі, у постійному терті. Щодо онтологічних смислів, то вогонь може також позначати життя та смерть.

В етимологічних словниках (М. Фасмер, П. Я. Черних, Я. Б. Рудницький) походження слова «вогонь» виводиться від індоєвропейських коренів *\*egnis*, *\*ognis*. Далі назва першостихії потрапила до давньоіндійської (*agnih*), хетської (*agniś*), латинської (*ignis*), литовської (*ugnis*) та інших мов. У хетській *Agniś* означало ім'я бога. Таким чином, можна стверджувати, що у своїй смисловій структурі образ вогню містить елемент сакральності. Такі думки підтверджують міфи. У давні часи стихію вогню наділяли надприродними здібностями, відводили їй чільне місце в пантеоні богів. Наприклад, узороастризмі вогонь є сином верховного бога Ахура-Мазди, в Індії вшановували бога Агні. Натурфілософія Емпедокла персоніфікувала вогонь як Зевса. Наслов'янських теренах культ вогню репрезентували такі божества, як Дажбог, Перун та Сварог. Важливими є думки М. М. Маковського, який проводив етимологічні паралелі між словами зі значенням «вогонь», «горіння» зі словами, що означали «поклоніння божеству». Наприклад, він зіставляв

індоєвропейське *\*egnis* «вогонь», але індоєвропейське *\*iag-* «поклонятися божеству» та індоєвропейське *\*eg-* «говорити, молитися»; індоєвропейське *\*bhaud-* «горіти», але давньоанглійське *boedan* «просити, молити».

Вогонь як архетипний образ часто використовують майстри художнього слова, щоб найточніше передати почуття героя. Ще О. О. Потебня на підтвердження такого смислу наводив народну мудрість: «Любов – не пожежа, а загориться – не загасиш». Наявна в роботах слов'янського вченого й інша думка: «Гнів є вогонь; і від нього серце розгоряється сильніше, ніж від вогню». Подібні інтенції слід вважати результатом фізіологічного ефекту емоції – людина на підсвідомому рівні відчуває підвищення температури і кров'яного тиску, що супроводжують почуття гніву, і це фіксується в мові.

Щодо сучасних трактувань, то згідно зі «Словником української мови», іменник «вогонь» присутній у більшості слов'янських мов і має щонайменш 7 дефініцій (1. Полум'я. 2. Пристрасть, запал. 3. Вогнище. 4. Світло сонця, освітлювальних приладів. 5. Жар, про підвищену температуру тіла. 6. Стрільба з гвинтівок, гармат тощо. 7. Наказ стріляти).

І. Ю. Тараненко

Метафора як один із способів семантичної номінації у мові українських шахтарів

Сучасна наука пропонує кілька різних значень цього терміна. Літературний енциклопедичний словник подає таке трактування: «Метафора – вид тропа, перенесення властивостей одного предмета (явища чи аспекта буття) на інший за принципом їх подібності... або за контрастом.

У нашій роботі ми використовуємо визначення метафори як один з різновидів семантичного способу номінування, тобто перенос назви з одного предмета на інші на основі подібності: 1) зовнішніх ознак, 2) структурної подібності, 3) функціональних аспектів.

У нашій картотеці нараховується більше 200 одиниць, що з'явилися унаслідок метафоричного перенесення:

*1.Подібність за формою, наприклад:*

«яйця» (кілька вузлів, що висять на канаті після безлічі розривів – зв'язувань). Можна припустити, що слово «яйця» пов'язано із вульгаризмом на позначення чоловічих статевих органів. Таким чином, метафоричне перенесення будується на саркастичному ставленні шахтарів до проблем, які виникають під час роботи (розрив канатів).

*2. подібність за домінантною рисою характеру тварин, наприклад:* «їжачок» – учень, зазвичай – практикант. Важливо зазначити, що у шахтарському мовленні немає слова «їжак», отже це слово не стосується словотвірного типу номінації. Реціпієнти зазначають, що слово пов'язано із радянським мультфільмом «Їжачок у тумані»(1975 року).Зазвичай практиканти, які вперше опинилися в забої, дуже налякані, розгублені та нічого не можуть знайти. Це слово характеризує шахтарів як людей емоційних, добрих, із позитивним ставленням до молодих працівників.

*3. Подібність за досвідом та рівнем поваги на позначення назв осіб, наприклад:* «дід» – керівник копальні, головний. Лексема «дід» використовується на позначення людини, яка пройшла трудовий шлях від простого шахтаря до голови копальні. Можна зробити висновок, що в шахтарів є чітка ієрархія, яка базується на підземному досвіді.

*4.Подібність до міфічних персонажів, наприклад:*

«Шубін» – людина, яка приносить гарні новини, міфологічна істота, дух гори, шахтний домовик.

За легендою, Шубін гарно ставиться до чесних роботящих людей, підтримує їх при обвалах. До тих же, хто ображає шахтарів, він нещадний. Можна припустити, що саме із цією двозначністю пов'язано появу ще одного перенесення – «забрав Шубін» у значенні «загинути у забої», часто – «загинути при обвалі». У літературній мові маємо відповідник – «забрала смерть».

5. Назви засобів пересування за зовнішньою подібністю, наприклад: «коза» – вантажний майданчик із обмежувачами – «рогами».

6. Подібність за позою, яку займає працівник під час виконання роботи, наприклад: «чотириногий», «горбатий» – ГРОЗ, гірник очисного забою. Через відносну невелику висоту лави гірник працює на колінах, опираючись руками в землю.

7. Подібність за елементами одягу, за зовнішніми ознаками та функціями: «намордник» – респіратор. Респіратор не дозволяє шахтареві вільно розмовляти. Також він є обов'язковою умовою спуску в забій, так само, як і намордник є обов'язковою умовою виходу собаки. Як і в більшості випадків, назва саркастична, іронічна.

Проаналізувавши різні моделі метафоричного перенесення найменувань, ми виявили, що в мові українських шахтарів найпродуктивнішими є моделі на позначення осіб і найбільш уживаних знарядь праці. Причинами метафоризації є прагнення до мовної економії, спрощення термінологічних сполук. Джерелами метафоризації є іменники назви істот, елементи одягу, назви тварин, рідко – прикметники. Унікальним є відсутність перенесень, пов'язаних із дією іменників.

Н. О. Твердунова

Автоматичний синтаксичний аналіз

Однією з основних проблем прикладної лінгвістики залишається автоматизація синтаксичного аналізу, який використовується при розв'язанні таких завдань, як машинний переклад, автоматичне реферування, автоматичне індексування, дешифрування незнайомих текстів і корпусна лінгвістика. Наразі запропоновано багато різних підходів до автоматичного синтаксичного аналізу, які розрізняються, по-перше, способами зображення синтаксичної структури речення і процедурами виявлення синтаксичної структури.



При аналізі алгоритмів синтаксичного аналізу можна виділити чотири основних типи: послідовний аналіз; передбачувальний аналіз; пошук опорних точок (фулькрумів); метод фільтрів.

В основу методики послідовного автоматичного аналізу лягла ідея зіставлення вхідних одиниць зі зразками, які зберігаються у пам'яті пристрою. Ця методика використовувалась багатьма вченими: В. Інґве, І. О. Мельчуком, І. Лесерфом та іншими [1].

В алгоритмі І. О. Мельчука виділяються два етапи: сегментний аналіз і межсегментний аналіз. Результатом міжсегментного аналізу є синтаксичне дерево речення з нумерованими стрілками, які мають такі властивості: 1) у ньому є тільки одна головна вершина; 2) воно мусить бути зв'язним у тому смислі, що з головної вершини можна пройти по стрілках залежностей у будь-який вузол дерева; 3) у кожного підрядного елемента, який не є сегментом, може бути тільки один «хазяїн».

Процес аналізу полягає в послідовному порівнянні інформації до слів аналізованого речення з усіма припущеннями, перерахованими в НСП (накопичувачі синтаксичних передбачень). Коли для слова знайдене відповідне припущення, слову приписується позначка відповідної синтаксичної функції, а в НСП вносяться необхідні зміни. Аналіз триває доти, поки кожній словоформі в реченні не буде приписана певна синтаксична функція.

В аналізі за методом фулькрумів опорною точкою складного речення вважається головне речення, опорною точкою простого речення – його присудок. Саме ці точки містять максимальну кількість граматичної інформації; їх виявлення дозволяє висувати обґрунтовані гіпотези, які стосуються інших елементів речення. Опорною точкою групи іменника є іменник, форма якого (рід, число, відмінок) передбачає форму погодженого з ним означення, і т.д.

Ще одним типом алгоритму синтаксичного аналізу є алгоритм аналізу за методом фільтрів. Цей метод базується на теорії Л. Теньєра.

Принцип залежності відрізняє цю теорію від граматики за безпосередніми складниками, де синтагми визначаються як об'єднання складників. У граматиці

залежностей «хазяїном» речення є присудок, а підмет займає таку ж позицію, як і другорядні члени речення. Граматику залежностей і граматику за безпосередніми складниками об'єднує те, що встановлюються зв'язки не між членами речення, а між словоформами.

Встановлення синтаксичних зв'язків у реченні – це ще одна загальна проблема автоматичного синтаксичного аналізу. Існує коло окремих проблем синтаксичного аналізу, значення яких залежить від типу мови, від цілі автоматичної обробки тексту і від типу алгоритму. Отже, проблеми синтаксичного аналізу у машинному перекладі і в інформаційному пошуку різні за обсягом та змістом [2].

Серед окремих проблем автоматичного синтаксичного аналізу найважливішими є такі, як членування тексту, аналіз прийменникових груп, проблема сурядного зв'язку і визначення антецедентів займенників та займенникових слів.

Література:

1. Мельчук И. А. Автоматический анализ текстов / И. А. Мельчук. – М.: Наука, 1945. – 300с.
2. Васильевский А. Л., Марчук Ю. Н. Вычислительная лингвистика / А. Л. Васильевский. – М., 1970. – 257с.

Ж. Жарноцайова

Дослідження білінгвізму як мовного й соціального явища

Складність і неоднозначність проблеми білінгвізму підтверджують сучасні дослідження з філософії, психології, соціології, культурології тощо. Зокрема лінгвістичні розробки, пов'язані з цим питанням, належать Л. Масенко, О. Сербенській, М. Кочергану, А. Загнітку, О. Чернічкіній, Л. Мацько та ін.

Білінгвізм (синонім «двомовність») є наслідком міжмовних контактів або взаємодії мов. У сучасному мовознавстві існує низка дефініцій

терміна «білінгвізм». Так, Л. Масенко звертається до визначення американського мовознавця В. Вайнраха, що називає двомовністю практику поперемінного використання двох мов, а тих, хто нею користується, – двомовними особами. Синтезоване визначення білінгвізму пропонує енциклопедія «Українська мова»: «Практика індивідуального або колективного використання двох мов у рамках однієї держави чи соціальної спільності у відповідних комунікативних сферах».

За ступенем володіння другою мовою, на думку Т. Бертагасва, білінгвізм поділяється на такі різновиди: 1) нормований; 2) однобічний нормований; 3) ненормований. Нормований білінгвізм характеризується дотриманням норм (граматичних, лексико-семантичних, фонетичних тощо) обох мов. До однобічного нормованого білінгвізму належить такий, за якого мовець дотримується норми лише однієї з двох мов, здебільшого рідної. Ненормований білінгвізм – це користування другою мовою з порушенням її норм частково або повністю.

За характером зв'язку між співіснуючими мовами розрізняють чистий і мішаний білінгвізм (В. Аврорін). Так, Л. Щерба називає чистим білінгвізмом випадок, коли у свідомості мовця дві мови існують ізольовано одна від одної, без будь-яких порівнянь і паралелей. Такий білінгвізм виникає в результаті оволодіння мовами так званим «натуральним» шляхом, коли другу мову вивчають ізольовано від першої. Мішаний білінгвізм припускає паралельний зв'язок еквівалентних засобів двох мов із відповідними для них поняттями, а через них і між самими мовами.

Дослідники вивчають феномен білінгвізму як соціальне явище чи індивідуальну характеристику особистості. Як соціальне явище білінгвізм – це специфічний стан суспільного життя, за якого спостерігається й визнається факт функціонування, співіснування двох мов у межах однієї держави. Від державного слід відрізняти регіональний білінгвізм, за якого двома мовами володіє населення певного регіону (Н. Совтис). Л. Масенко зазначає: масовий, або тотальний, білінгвізм спричиняє, як правило, колоніальна залежність

країни. У підневільних умовах залежна мовна спільнота змушена вивчити, крім рідної, ще одну мову і використовувати її для спілкування у визначених обставинах. Якщо друга мова поступово переймає всі функції рідної, існує небезпека зникнення рідної мови й перетворення двомовців на одномовців.

Щодо індивідуальної двомовності, то слід розрізняти білінгвізм від народження, що виникає як результат міжмовної інтерференції внаслідок проживання особи близько кордону з іншою державою; соціально примусову двомовність, за якої емігрантам доводиться вивчати мову країни свого проживання; науковий і художній білінгвізм, що спостерігається у тих випадках, коли діячі культури послуговуються кількома мовами під час написання своїх робіт (А. Герд).

Отже, існування низки підходів до розуміння феномену білінгвізму і, як наслідок, розроблення різних його класифікацій свідчать про значущість цього питання для лінгвістичних студій і важливість подальшого й глибшого його вивчення.

### **Мова художньої літератури й фольклору**

Т. С. Чепурна

Міфологічна лексика у гуцульських говірках

Важливим джерелом для вивчення української міфології, народних обрядів і звичаїв є гуцульські говірки. На сьогодні існує низка робіт, що стосуються вивчення гуцульської лексики (Й. Дзендзелівський, І. Сабадош, Я. Вакалюк, Б. Близнюк, Р. Керста, Н. Хобзей, І. Бігусяк), фонології та фонетики (Я. Янів, А. Залеський, К. Герман), морфології (Н. Черкес, В. Добош), синтаксису гуцульських говірок (С. Маковійчук, В. Добош), їх місця на лінгвістичній карті (Й. Дзендзелівський, Л. Григорчук, Я. Закревська, Я. Рігер) та інші. Проте завданням нашої розвідки є дослідження евфемістичної міфологічної лексики

Гуцульщини, зокрема виявлення основних лінгвістичних механізмів творення евфемізмів, походження слів із затемненою внутрішньою формою. Діалектна лексика, зафіксована в гуцульських словниках та етнографічних джерелах, дозволяє виділити кілька тематичних груп, що репрезентують різні семантичні аспекти української міфології.

Так, до першої групи належать лексеми **на позначення людей із різними надприродними властивостями**, зокрема: *відьма, віщун, гнилозубиця, босорка, лиходійниця, градівник, такий, тарахтерник, урекливий, гадєр, зметлак, непростий, мудрий, розумний, примівниця* та інші.

До другої групи відносимо лексеми **на позначення демонологічних істот**: *люзони, вовкурад, місячник, мамун, перевідник* тощо. Чи не найбільше евфемістичних назв у гуцульських говірках мають лексеми на позначення чорта. За нашими спостереженнями, можна виокремити 109 лексем синтетичних та аналітичних номінацій, зокрема: *вихтір; джус; мудрий; невмиті; обпаленик; осинавець; підплитіник; рішканий; хромий; щезби; шляг; гурскі; він/ той; той з ріжками; той, Дух сьвітий бий го божя сила; він, пропав би; тот, пушов би туди, де люде не ходять; тот, пушов би в терня, не в люди; щезня би му, який гидкий; тот, ни мав би моце; він, цураха; тот, оснина; тот, шо на гріх піднюструє; тот, шо сі людим не показуйи; він, закляв би ся* тощо.

До третьої групи відносимо назви **на позначення табуйованих тварин і комах**, наприклад, змії, жаби, ведмедя, вовка, божої корівки та інших: *вона; довга краса; лазуха; щезлаби; лой; паня; поганка; біда довга; тота в плиттю сидит; тота, що сичит* (на позначення змії); *веселуха; босорка; коропія* (на позначення жаби); *він; флов; тулук; колядник; малий* (на позначення вовка); *бурінник; батько; вуйко; великий* (на позначення ведмедя); *сонечко; ворожка; оленка; папирулька; годзуля* (на позначення божої корівки).

До четвертої групи належать назви на позначення хвороби: *знобуха; дихавиця; тетяга; гостя; вона; краса; сестриця* тощо.

Як бачимо, в усіх тематичних групах зустрічаються міфологічні назви, виражені займенниками *він (вона); такий; тота* і займенниками, що входять

до складу аналітичних номінацій (*той, з ріжками; той великий*), що є найдавнішими назвами на позначення різноманітних табуйованих істот. Це пов'язано з тим, що чим несуттєвішою є ознака, покладена в евфемізм, тим більшу оберегову евфемістичну силу вона має. Крім того, серед поданих назв можна виділити ті, семантика яких містить указівку на: 1) зовнішні ознаки табуйованої істоти (*гнилозубиця, ріжкатий, хромий, великий, малий, довганка*); 2) природний об'єкт, на який спрямована дія особи (*градівник, планетник, зіздар*); 3) типову дію надприродної істоти чи дію, яка спрямована на людину (*баїльник, лиходійниця, урекливий, шептун*); 4) інтелектуальну оцінку (*мудрий, розумний, непростий*); 5) загальноаксіологічну оцінку «поганий» (*поганка, поганець, злий*); 6) емоційну: *веселуха, смуток, страх*; 7) естетичну: *краса, гидота*; 8) тактику обдурення та підлецування до надприродних сил (*батько, дядько, вуйко, гостиць, тітка*). Визначаючи статус окремих номінацій щодо їх належності до евфемістичної лексики, виділяємо назви давньогрецького походження (*диявол, демон*), а також польського (*кадук, конклюд, шляк*); угорського (*босорка, фрас, флов*). Отже, неоднорідність міфологічної лексики гуцулів зумовлена особливостями формування народного світогляду, зокрема уявленнями про характер стосунків між людиною і небезпечними істотами, відношення між якими змінювалися протягом еволюції архаїчної свідомості.

А. О. Кірюшко

Семантика музичних образів у поетичному мовленні Ліни Костенко

Попри значну кількість досліджень поетичного мовлення, у сучасному мовознавстві залишається актуальним вивчення семантичних перетворень у межах поетичного тексту, оскільки важливим є не тільки слово і значення, яке воно має, а й глибинний зміст тексту, що виявляється на філософському та психологічному рівнях.

Метою нашої роботи є з'ясування семантичного багатства музичних образів у поетичному мовленні Ліни Костенко та дослідження мовних засобів їх реалізації. До аналізу залучали збірки «Річка Геракліта», «Мадонна Перехресть» та «Вибране».

Музична лексика в аналізованому мовленні представлена рядом номінацій на позначення термінів, звуків, музичних інструментів, музикантів, імен відомих композиторів тощо.

Образ музики у поетичному мовленні Ліни Костенко, реалізований через відповідну лексему *музика*, з одного боку, мало представлений, а з іншого – місткий і концептуальний. Музика у баченні поетеси – синонім гармонії, щось ідеальне та бажане: *«Ми хочем тиші, хочем храмів, Ми хочем музики й садів»* (Л. Костенко).

Важливе місце в аналізованому поетичному мовленні займають образи музичних інструментів, у першу чергу, струнних; кожен з них має своє концептуальне наповнення. Образ скрипки зазвичай утілює душевні почуття, гармонію природи, істину життя тощо, переважно має конотацію печалі, зокрема в контексті: *«Є скрипка, є життя. А ти на ній – смичок. Зіграй свою печаль, свою жадану душу»* (Л. Костенко). Віолончель асоціюється з жіночим образом: *«А по ідеї: жінка – тільки жінка, смаглява золота віолончель»* (Л. Костенко). Образи кобзи та бандури є виразниками національних цінностей: *«Тут всіх було – і половця, і грека. Віки замкнула на басовий ключ бандура степу, буриштинова дека з голосниками гайдамацьких круч»* (Л. Костенко), *«Монгольських стріл розлога траєкторія, сумної кобзи болісна струна, мечі, шоломи, добре, це історія»* (Л. Костенко). Образ арфи зазвичай використовується для опису звуків природи: *«Дроти бриніли арфою Ерделі. Гострила вухо темрява у шклі»* (Л. Костенко). Поодинокий образ гітари супроводжує спогади про дитинство: *«І на човнах, залитими кварталами, коли ми поверталися зі школи, дзвеніли сміхом, сонцем, гітарами, балкончиків причалені гондоли»* (Л. Костенко).

Другою за частотністю вживання є група образів на позначення музикантів. Цікаво, що порівняно з образами відповідних музичних інструментів, вони мають інше художнє тлумачення. Образ скрипаля виходить за межі реального світу, реалізуючись переважно у філософській площині, зокрема в контексті: *«В ніч високосного притулку, коли йде обертом земля – ти до плеча мене притулиш безсмертним рухом скрипаля»* (Л. Костенко). Образ бандуриста позбавлений національної приналежності: *«Там віє вітер, він за бандуриста, вже років триста і сто раз по триста»* (Л. Костенко).

Цікавого символічного значення набувають в аналізованому поетичному мовленні музичні образи-терміни: *ноктюрн, менестрелі, баси, контральто, мецо, сопрано, фальцети, камертон, децибелі, вокалізи, терцини, басовий ключ, октави* тощо.

Ліна Костенко активно вводить у поетичний текст образи відомих музикантів, зокрема ДжованніАльбіні, Себастьяна Баха, Джузеппе Верді, Пабло Сарасате, Жоржа Бізе, Ксенії Ерделі, Фредеріка Шопена. У такий спосіб поетеса, з одного боку, переводить поезію у реальну площину, а з другого – надає їй глибини та об'ємності.

Аналіз семантичних трансформацій музичних образів засвідчує їх значущість для розуміння поезії Ліни Костенко. Музикальність аналізованої поезії за формою та змістом робить її багатовимірною і посилює вплив начитача. Це дає підстави говорити про наявність концепту *музика* в поетичному мовленні Ліни Костенко.

М. В. Кондрашова

Особливості функціонування віддієслівних іменників як головних членів номінативних речень (на матеріалі «Щоденника» В. Винниченка)

Щоденник В. Винниченка може слугувати своєрідним кодом для встановлення філософського підґрунтя та стильових особливостей його творів.



Вивченням мови щоденників почали займатися порівняно недавно, бо щоденникові записи мають приватний характер. Частіше вони є предметом дослідження літературознавців (О. Галич, О. Єгоров, А. Ільків (Харченко), Е. Соловей, Н. Чиж та ін.), проте останнім часом у мовознавстві також зростає інтерес до вивчення щоденників (А. Галас, Т. Космеда, Л. Мацько, В. Калашник, Ю. Калашник, Р. Трифонов та ін.).

Відсутність системного аналізу номінативних речень як характерної ознаки синтаксичної організації «Щоденника» В. Винниченка зумовлює актуальність нашого дослідження та вибір відповідного об'єкта.

Уживані в мові аналізованого щоденника номінативні речення створюють відчуття статичної картини, зумовленої певною життєвою скутістю автора у зв'язку з вимушеним перебуванням за кордоном. Цим пояснюється й використання замість дієслівних форм віддієслівних іменників: *Редагування перекладу «Соняшної машини»*; *Розмова телефоном з Пірумовим* і под. Деякі іменники в ролі головних членів, зокрема *редагування, прохання, обдумування, читання, писання* зустрічаються неодноразово, що відбиває специфіку діяльності письменника. Дуже часто віддієслівні іменники зустрічаються у вставлених конструкціях. Спираючись на дослідження семантики дієслів М. Жовтобрюха та О. Волоха, ми класифікували іменники, які функціонують у ролі головних членів номінативних речень щоденника, за походженням від дієслів на позначення: 1) розумової діяльності, напр.: *Думка написати брошуру перспектив розвитку ситуації в СРСР і української еміграції*; *Редагування руського перекладу «Соняшної машини»*; *Обдумування «Повороту на Україну»*; 2) фізичної дії: *Перегляд перекладу «Соняшної машини»*; *Цілий день праця над уривками з Соняшної машини «для Української Громади»*; *Малювання краєвиду з вікна*; *Шукання помешкання* та ін.; 3) стану, в якому перебуває автор: *Втома*; *Одужування*; *Хворість*; *Трудне, повільне оклигування*; *Раювання з нового помешкання*; 4) ставлення до кого- або чого-небудь: *Палання «Катюші» до Ді*; *Неприємне «в'яснення відносин» з мадам Лярош*; 5) руху: *Мандрування з місця на місце*; *Похід пішки з Кохою до Лізи*; *Прогулянка в Montmorency*; 6) початку

чи кінця дії: *Початок редагування руського перекладу «Соняшної машини»*; *Докінчення брошури «Поворот на Україну»*; *Закінчення малюнку St. Clair'a*; 7) становлення предмета, зміни його якостей: *Усупільнення самого господарства*; *Зацікавлення їх, пов'язання кровними нитками з процесом виклику боротьби з «частником» не ідеологічно, а кровно, насущними інтересами мас*; 8) вираження емоцій, напр.: *Образ за закид у страху*; *Якийсь глум*.

Як показує аналіз, використання віддієслівних іменників у мові щоденника є частотним. Досліджувані лексеми опредмечують дію, викликають відчуття статичності й нерухомості настільки, що текст іноді сприймається окремо від його автора як суб'єкта-діяча-виконавця, подекуди текст нагадує ремарки. Таким чином, використовувані письменником номінативні речення відбивають стан відчуженості, пов'язаний із перебуванням в еміграції. Водночас за рахунок віддієслівних іменників автор дає зрозуміти, що це не просто окремі дії, а частини довготривалих процесів, які почалися раніше за означену дію й будуть тривати після її завершення.

Отже, вибір номінативних синтаксичних структур для організації мови «Щоденника», безперечно, підпорядкований особливостям цього жанру – не тільки відтворювати події, концентруючи думку, а й відбивати почуття, враження та емоційний стан.

І. Д. Коваленко

Особливості вербалізації концепту КРАСА в текстах українських весільних пісень

В українському лінгвокультурному просторі концепт КРАСА є одним із центробіжних, що демонструє важливу роль під час зображення широкого кола явищ дійсності й тим самим виявляє свій домінуючий характер у формуванні різних складників національної мовної картини світу. На сьогодні

у вітчизняному та зарубіжному мовознавстві є низка робіт, присвячених означеній тематиці (О. Мельничук, В. Складенко, П. Гриценко, О. Тищенко, С. Бирик, С. Єрмоленко, І. Сахно, В. Калашник, М. Філон, Г. Губарева та інші).

Вербалізація концепту КРАСА в текстах українських весільних пісень виявляється, за нашими спостереженнями, в основному через численні епітетні сполуки. Так, у весільних піснях епітет *красивий, красний* супроводжує майже всіх учасників весілля (*милий красивий, сваночки наші паняночки-красні*), а також їх атрибути (*черевики красні, красивий поясок*), навколишнє середовище, зокрема флору (*винограді, зацвіти красно, калина красно процвітає*). У текстах весільних пісень при їх зображенні використовуються здебільшого характеристичні епітети, якими підкреслюється молодість і врода наречених, особливо молоді, а також внутрішня краса обох в очікуванні спільного щасливого життя. Такого типу означення звичайно доповнюють позитивну характеристику, що міститься в демінутивних формах загальних назв одружуваних: *красна дівчинька, красиваневісточка, красуняВалюся (Ганнуся, Марусенька, Настечка* та інші). Однак далеко не завжди дівчина, яка виходить заміж, радіє цьому, адже її чекає розлука з рідними, а іноді і з коханим хлопцем, що відбивається епітетними сполуками на позначення суму, тривоги, жалю: *молода смутна, бідна дівонька, несужений друг* тощо. На особливу увагу заслуговують епітети, що характеризують таких дійових осіб весільного обряду, як свати, бояри, староста, дружки, весілки. Переважно їх значення містить указівку на зовнішню привабливість, молодість чи почесність в організації та проведенні весілля: *краснімолоді бояри, Дружка красна, Як сонечко – ясна*. Художні означення частин тіла при зображенні молодих семантично примикають до відповідних образних характеристик привабливої зовнішності взагалі: *личенько красиве, хороше, ручки красиві біленькі, коса червона, золота*. За усталеними традиційними означеннями важко уявити конкретні риси гарної дівчини, однак за їх допомогою створюється узагальнений портрет і передається замилювання дівочою красою. Подібну роль виконують у весільних піснях і художні означення одягу та прикрас молодих

(сорочечка, перстенець тощо), особливо розкішного вбрання нареченої. Наприклад: *красивахустка біленька, хустина червона, черевички красні, пояс червоний*. Епітетна характеристика краса / красивий / красний стосується й значної кількості атрибутів весілля — гільця, короваю, віночку. Так, під час змалювання весільного гільця передусім акцентується його розкішність і краса: *вилечко рясне, рясне ... прекрасне*. Епітет *красний* (*красен*) у значенні красивий є також одним із найпомітніших у весільно-обрядових піснях на позначення короваю: *Ой збере ПетруненькоВсю свою родиноньку; То ся ти красни удав: Підошва єму желізна, Обручи єму срібнії, А на вершочку жовти цвіт: Славни наш коровай на весь світ*. Щодо позитивної характеристики весільного короваю, то вся пісня може бути цілісним розгорнутим означенням відповідної епітетної структури: *Наш коровай красний, Як місячок ясний, Іще вище од гори, Ще красніший від зорі, Ще вищий від кіля, Ще кращий від зілля, Ще вищий від плота, Ще кращий від злота*. Своєрідним є образ короваю з прикладковим означенням *короваю-раю*. Є підстави тлумачити відповідний образ через значення “розкішний”, “пов’язаний з уявленнями про красу, райські насолоди”. Досить широким за кількістю словосполучень є ряд із прозорим оцінним означенням *красивий, красний* (*виноград, поїзд, вжитки*), завдяки чому розгортається мотив зовнішньої та внутрішньої краси молодих і привабливості весільного обрядового дійства взагалі.

Отже, концепт КРАСА яскраво вербалізується в цьому жанрі завдяки епітетним сполукам і представлений як ядром (*красивая, красний* тощо), так і периферійними значеннями (*золотий, червоний, біленький* тощо).

Д. О. Поліщук

Міфопоетична символіка орла та сокола в усній народній творчості  
(на матеріалі календарно-обрядових текстів)

Символіці птахів у різних етнокультурних традиціях присвячено чимало спеціальних досліджень. Зокрема, означеної теми торкалися М. Костомаров, І. Нечуй-Левицький, О. Потебня, М. Сумцов, Д. Зеленін, К. Сосенко, А. Гура, М. Олійник та інші. Зауважимо, що образи орла та сокола в багатьох культурах світу символізують найкращі якості людини – мужність, хоробрість, силу, розум, що яскраво відбито в українській мові (*«краще битися орлом, ніж жити зайцем; знати сокола по польоту, а доброго молодця по походці»*; *«діти, мов соколята»*; *«дужий, як орел»*; *«слава соколом витає»*). Це частково підтверджується й етимологією назв птахів. Так, науковці вважають, що слово *орел* індоевропейського походження і має в основі санскр. *ар*, *ага*, *ата* – «швидкий», «буйний», «стрімкий»; етимологію назви *сокіл* пов'язують із псл. *sociti* – «переслідувати», «настигати ворога».

Найчастіше в календарно-обрядовій поезії образи орла та сокола зустрічаються в колядках, щедрівках і веснянках. Так, образ сокола з'являється в колядках про створення світу, в яких постає космогонічна картина світу, господарських і парубоцьких колядках. У цих текстах сокіл виступає: по-перше, божеством, що перебуває на вершечку світового дерева і є відстороненим спостерігачем за людським життям (*«А в горі в глибокім зворі росте деревце, а на тім кудрі сам сокіл сидить далеко й видить»*); по-друге, він уособлює божественну мудрість, усе знає і все бачить, є всевидячим оком (*«...що ж ти там видав сив соколоньку. Ой видав же я гречні панянки»*); по-третє, образ сокола може набувати тотемічного характеру, виступаючи в ролі людського помічника і захисника, який жертвує собою, щоб принести користь людині в господарстві або здобути наречену для парубка (*«З винограду летить, куропатву несе, з Дунаю лине, срібний перстень несе»*). Зауважимо, що образ орла з'являється лише в родинно-господарських і парубоцьких колядках і щедрівках, в яких зближується з образом сокола і виконує спільні з ним функції (*«Їхав молодий Василько, хотів орла та застрелити.— Не стріляй мене, молодий Василько, як будеш ти женитися, я тобі стану в великій пригоді»*).

Залежно від жанрової форми веснянок та гаївок образи птахів змінюють свої функції. Образ орла у веснянках, що мають закличний характер, віщує початок пробудження природи, прихід весни, символізує грозу як основу зародження нового життя (*«Орел поле ізорав і пшениці насіяв. Крилонька волочив, дрібний дощик помочив»*). У веснянках на жартівливі та побутові теми образи орла та сокола є уособленням хлопця, який залицяється до дівчини і збирається з нею одружитися (*«А Володя до Марусі, як орличок б'ється»*).

У веснянках про кохання образи птахів постають у єдності з жіночими образами, зокрема, образ орла виступає у єдності з образом орлиці, які символізують пару, а образ сокола – з галкою (*«Ой Дівчина-Орлиця до Козака горнеця, а козак, як орел, як побачив дак і вмер»*; *«Переманочко чорная галочка, ой рано-рано чорная галочка переманила сизого сокола»*). Порівняймо з ліричними піснями, в яких образи птахів символізують лише хлопця, нареченого або коханого (*«Лучче ж мені, моя мати, тяжкий камінь зняти, ніж мені нелюба соколом назвати»*).

Зв'язок орла та сокола зі Світовим деревом, що притаманний більшості фольклорних жанрів, особливо яскраво виявляється в колядках та щедрівках про створення світу, де обов'язковим елементом є Світове дерево, або дерево життя, яке разом з образами птахів стає моделлю світобудови (*«Стоїть високий явір. Вверху гніздечка сив соколонько, а в середині бортки бджілоньки, а у коріненька чорнії бобри»*). Зауважимо, що в аналізованих текстах модель Світового дерева може бути як вертикальною, так і горизонтальною.

Отже, в календарно-обрядовій творчості зимового та весняного циклу образи орла та сокола виконують важливі семантичні функції, починаючи з пасивної ролі спостерігача за процесом створення світу, появою перших людей на землі, закінчуючи допомогою парубкам у ролі медіатора, захисника та помічника закоханих.

О. І. Пономаренко

Порівняння як засіб вербалізації образу коханої в поезії Б.-О. Горобчука та А. Любки.

Поети-сучасники Б.-О. Горобчук та А. Любка є представниками української генерації двотисячників. Їхні постмодерністичні твори вражають своєрідним розкриттям тем за допомогою різноманітних стилістичних засобів.

Мета нашої роботи – аналіз порівнянь, що формують словесний образ коханої в мові поезій А. Любки та Б.-О. Горобчука. Актуальність роботи полягає в тому, що цей поетичний матеріал не розглядався мовознавцями під таким кутом зору. Об'єктом дослідження є мова поезій названих авторів.

Порівняння, що функціонують у поетичних текстах О.-Б. Горобчука й А. Любки на означення образу коханої, можна класифікувати за об'єктами зіставлення. Досліджувані порівняння мають форму орудного відмінка та виражаються різними порівняльними зворотами.

У результаті аналізу нами виділено три основні групи порівнянь. До першої тематичної групи відносимо порівняння, в яких образ коханої зіставляється із життям та смертю. Наприклад: *«Ти відбуваєшся зі мною і мені від тебе то добре то сумно / як від самого життя»* (Б.-О. Горобчук). Шляхом нехарактерного поєднання дієслова *відбуватися* з особовим займенником *ти* з'являється неузгоджена граматична форма (*ти відбуваєшся зі мною*). Як правило, лексема *відбуватися* функціонує із назвами подій, свят тощо. У результаті виникає асоціація в сприйнятті образу коханої як співучасника життя, що, як відомо, саме викликає різні емоційні настрої (*добре, сумно*). Ліричний герой сприймає кохану як один із проявів життя, що й передається відповідними порівняннями.

До другої тематичної групи належать порівняння, у яких автор зіставляє кохану з назвами понять духовної сфери. Наприклад: *Можливо, подзвоню і розповім анекдот / хоча ні. Освідчусь в коханні. Як Богу* (А. Любка). Автор протиставляє низьке і високе, тобто земне і небесне. А. Любка підносить образ

коханої до божества на основі створеного асоціативного ряду: *І все це триває вічно... І заїло платівку, і тільки твоя рука як релігія, як ікона, як вголос твоє ім'я* (А. Любка). Нагнітання порівнянь передає високі почуття до коханої, готовність до жертвності й самозречення задля неї. Отже, кохана є предметом поклоніння. Слід звернути увагу на те, що порівняння подаються шляхом звуження: релігія – ікона – твоє ім'я. У такому лексичному ряді порівняння *вголос твоє ім'я* асоціюється з молитвою.

До третьої тематичної групи відносимо порівняння, в яких своєрідно передається сприйняття коханої через опис різних станів: *Твій погляд був ніби паралітичний зблиск від якого я втратив пружність духу; в тебе очі ніби в тебе болять в голові* (Б.-О. Горобчук). У цих контекстах порівняння є неоднозначними і мають негативну конотацію. Оригінальними вважаємо порівняння А. Любки: *Довгі, як зими, вії твої* (А. Любка), – у якому довжина вій означається через часове поняття *зима*. Постмодерну поезію важко уявити без сучасних реалій, у цьому виявляється одна з її стильових ознак: *Ти прийшла несподівано наче полюція / але стала жаданою як алкоголь / ти була нестерпно жагучою / наче кров / ...Ти стала кайфовою як конопля* (А. Любка). Через об'єкти (*алкоголь, конопля*) зіставлення підкреслюється залежність ліричного героя від коханої. Безумовно, такі об'єкти порівнянь не тільки є носіями експресивності, а й наближують аналізовану поезію до сучасного читача.

Отже, у мові поезій Б.-О. Горобчука та А. Любки простежуємо переважання індивідуально-авторських порівнянь для створення образу коханої. Здебільшого кохана є суб'єктом порівняння. В описах зовнішності та характеристиках коханої зазначені автори поєднують високий і низький стилі, що є однією з типових ознак постмодерної поезії.



Шевченко і переспіви псалмів: Псалом 149

Псалом 149 як текст християнського дискурсу неодноразово привертав увагу Отців Церкви, сучасних богословів та проповідників. Так само часто звертаються до аналізу Шевченкового переспіву цього псалма й шевченкознавці. Наше завдання полягає в тому, щоб з'ясувати особливості переспіву з погляду мовної адаптації автором семантики прототипного тексту.

149 Псалом – хвала Богу за перемогу над ворогами та відновлення справедливості. Т. Шевченко зображує могутність праведних, преподобних, які завдяки своєму чистому серцю перемагають ворогів та віддають їх на правий суд. І тоді перед людьми постане вічне царство, де пануватиме справедливість, а зло буде відсутнє взагалі. Саме за цей вічний рай автор хвалить Господа, адже без Божої допомоги неможливо перемогти. А щоб Бог допоміг, треба жити за правилами честі та відзначатися щирістю.

Звернімося до висвітлення деяких формальних моментів. У 149 Давидовому псалмі 95 слів, з яких 30 іменників, 14 дієслів та 10 прикметників, у Шевченковому переспіві 74 слова: 25 іменників, 17 прикметників, дієслів 9. Із біблійного тексту зникають такі іменники: *Ізраїль, син, Сион, цар, лице, во спасение, возношение, гортань, обличение*; замінюються іменники *песнь* на *псалом*, *хваление* на *славу*, *церков* на *собор*, з'являються іменники *серце, наука, губителі*, а іменник *слава* повторюється два рази. Серед прикметників Т. Шевченко замінює *кроткія* на *праві*, *написані* на *праві* (суди), а також вводить прикметники *чесний, благая, нелукаве, неправі, тихі, добрі, неситі*; прикметник *новий* автором використовується 2 рази, натомість прикметник *преподобні*, коли у Давидовому 149 псалмі можна зустріти тричі, у Шевченковому переспіві вжито двічі. Український поет уникає таких дієслів, як *возвеселиться, сотворившем, благоволит, сотворити*, замінює *восхвалить* – *хвалять, поють* – *воспоєм, связать* – *окують, буде* – *стане*, а дієслово

*возрадуються* автор замінює на *радуються* та використовує лише один раз, коли у Давида – два рази, також Т. Шевченко вводить дієслово *славословлять*.

Серед слів, що не потрапляють у авторський текст, можна виокремити 2 групи: 1-а група – назви, які вказують на маркованість тексту культурою давнього Ізраїля та топонімічну характеристику зображуваного простору; 2-а група – це старослов'янізми. І хоч Т. Шевченко частину з них залишає, але значна кількість усе ж таки зазнає видозмін. Особливість мови переспіву зумовлюється кількома чинниками: усі слова (іменники, прикметники, дієслова) зберігають виразно виявлене релігійне начало своєї семантики. Це значить, що в Шевченковому переспіві зберігаються релігійні інтенції семантики Давидового псалма. Слова, які вводить у свій текст український автор, належать до стрижневих одиниць його поетичного словника. Уживаються вони у творах Кобзаря дуже широко (слово *серце* використане автором 233 рази, слово *слава* – 124, *добрий* – 107, *новий* – 51, *тихий* – 51, *хвалять* – 23, *неситий* – 22). Із словами, введеними автором у текст, пов'язані фундаментальні ідеї Шевченкового світу – єдність, духовна цілісність, жива віра в Бога, надія на визволення, спасіння і радість як протиставлення суму невір'я та печалі роз'єднання.

У першому реченні 149 Псалма автором переспіву відбувається заміна *песнь* на *псалом*, що свідчить: перед нами постає не звичайний музичний твір, а захоплена хвала Господові. Український поет зберігає старослов'янізм *воспоєм* і вживає у переспіві старослов'янізми *преподобнії* та *ложе*, які сприяють урочистості мовлення та увиразнюють текст. Т. Шевченко не вказує місце, де має співатися псалом (як Давид – *в церкві преподобних*), але говорить, ким – *честним собором*. Для нього неважливо місце, а головне – люди, які виконуватимуть псалом. У них має бути *серце нелукаве*, тобто це люди, які не здатні на хитрощі, брехню, прикидання, вони прямодушні, щирі, правдиві та керуються лише добрими намірами.

Другу частину Давидового речення: «*Да возвеселится Израиль о сотворившем его, и сынове сионе возрадуются о царе своём: Да восхвалят имя*

*его в лице*», – Т. Шевченко опускає, цим самим максимально адаптує текст до українських реалій. У переспіві додається *бог кара неправих*, тобто тих, хто не дотримується заповідей та моральних приписів релігії (вони вбивають, крадуть, неправдиво свідчать проти іншого, зраджують, жадають заволодіти чужим), а *правим* же, навпаки, *помагає*. Тобто перед читачем постає вибір: або жити за моральними принципами, або ж бути покараним Богом.

Автор переспіву залишає дії преподобних – *радуються, славословлять, хвалять ім'я божє*, проте, незважаючи на урочисте звеличання Бога, в руках вони тримають *мечі*, але не лише *гострі* (як і у Давида), а й *добрі*. При цьому першим вводиться слово *добрі*, адже насамперед у мечоносців мають бути гарні помисли, і вже потім *гострі обоюду*, щоб покарати народ та подати урок людям. Далі український кобзар пояснює, яка буде кара (як в оригіналі, так і в прототипі дії зберігаються однаковими), додаючи, що *царі неситі* (їх не можна наситити, задовольнити їхні потреби, вони ладні знущатися з українського народу вічно). Царів же чекатиме *осуд написаний* (у Давида) і *правий* (у Т. Шевченка), тобто суд буде справедливим (від якого не можна відкупитися).

Завершуючи текст 149, Т. Г. Шевченко вживає старослов'янizm *вовіки*, що урочисто говорить про вічну справедливість, спокій, добробут і праведне життя українського народу.

## **Поетика художньої літератури та кінодокументалістики. Постаті письменників у контексті культури**

В. Виниченко

Поэтика жанра антиутопии в прозе А. И. Куприна

Антиутопический элемент в творческом наследии А. И. Куприна неоднократно привлекал внимание ученых (Ф. И. Кулешова, В. А. Ревича, Б. Ф. Егорова, А. Е. Ануфриева, Л. В. Воробьевой и др.). Однако специального обстоятельного исследования его произведений, которые можно отнести к антиутопии (новелл «Тост» (1905), «Механическое правосудие» (1907), «Королевский парк» (1911), «Рай» (1921) и повести «Жидкое солнце» (1912)), и специфики самой жанровой модели антиутопии в творчестве А. Куприна не проводилось. Поэтому целью нашего исследования является изучение поэтики антиутопических произведений писателя в контексте их жанрового своеобразия.

Современное литературоведение рассматривает антиутопию как пародийный антижанр, который «разоблачает приемы утопии, чтобы лишить их эффективности» (Г. Морсон). Б. Ланин полагает, что антиутопии «опровергают или пародируют конкретные утопии, возникавшие во внетекстовой реальности и потому легко узнававшиеся читателями». Если в утопиях воспроизводились образы идеального устройства государства и человеческих взаимоотношений, а также пути их достижения, то антиутопии предлагают читателю разобраться, как простой человек расплачивается за подобное всеобщее счастье.

Новеллы А. И. Куприна «Тост» и «Королевский парк» демонстрируют внутреннее колебание писателя между утопией и антиутопией, в то время как «Механическое правосудие» откровенно сатирически представляет один из проектов по усовершенствованию мира. Фабула в этих произведениях отходит

на второй план, а функцию выразителя авторской позиции берут на себя ирония и широкий пласт интертекстуальных мотивов, заимствованных из творчества А. С. Пушкина, Н. Г. Чернышевского, Ф. М. Достоевского, а также из собственных произведений (рассказов «На покое», «По-семейному»). Это позволило писателю создать симбиоз антиутопии не с романом, а с новеллой, параболическая структура которой возвращает читателя к началу произведения и заставляет задуматься, почему «дивные, новые миры» несовместимы с естественной природой человека.

Повесть «Жидкое солнце» сохраняет заявленную параболическую структуру, но при этом писатель для включения антиутопического элемента активизирует все уровни художественного текста. В произведении проявляются такие характерные черты антиутопии: повествование от лица «доминирующего субъекта речи», то есть героя-рассказчика, замкнутое пространство (безымянный остров где-то около Южной Америки) в сочетании с почти остановившимся временем (для героя «выпали бесследно все годы, месяцы и числа»), кумулятивный сюжет с катастрофой в финале.

Главный же конфликт антиутопий – новая цивилизационная модель и личность – полностью воплотился лишь в новелле «Рай» (1921), в которой А. Куприн, используя интертекстуальные переключки с романом Е. Замятина «Мы» (1920), обрисовал все ужасы тоталитарного общества вплоть до физического уничтожения в нем личности.

Анализ антиутопий А. Куприна позволяет установить, что писатель обращался к некой жанровой модели и метаязыку, которые бы объяснили читателю то, что в его неореалистических «жизнеподобных» произведениях было не вполне понятным. Колебания и предостережения автора, оставшиеся в «Мелюзге», «Искушении», «Телеграфисте» за кадром, в его антиутопиях стали более чем очевидным. Последовательно используя интертекстуальные мотивы и образы как средства включения антиутопического элемента в художественную структуру произведений наряду с широким употреблением автоинтертекстуальности, кумулятивного сюжета, специфического хронотопа,

А. Куприн создал малую прозу, вписывающийся в общий контекст Серебряного века.

В. Лавська

Культурний контекст авторського документального сюжету «Олександр Романовський»

І. Фортепіанне мистецтво сьогодні переживає не найкращі часи через низку причин: 1) недостатність філософського погляду на музику: вершинні досягнення С. Рахманінова (1873-1843), А. Корто (1877-1962), А. Шнабеля (1882-1951), М. Юдіної (1899-1970), В. Софроніцького (1901-1961), В. Горовица (1903-1989), С. Ріхтера (1915-1997), Е. Гілельса (1916-1985), А. Мікельанджелі (1920-1995), Г. Гульда (1932-1982) поки що не мають продовження; можливо, на цю роль може претендувати хорватський піаніст І. Погорелич (1958 р. н.) – «легенда фортепіанного мистецтва, що обігнав свою епоху років на 200»; 2) конкурсomanія; Ланг Ланг (1982 р. н.), піаніст із популярністю рок-зірки, що демонструє славу переможця конкурсів і бідність мистецтва; 3) проникнення легких жанрів у піанізм та нівелювання суспільної ролі виконавця класичної музики; 4) журналістські викривлення: перебільшення достоїнств незначущих та замовчування справжніх величин.

ІІ. Найбільш популярними (за результатами опитування слухачів Обласного навчально-методичного центру підвищення кваліфікації працівників культуросвітніх закладів) є такі художні фільми про піаністів. 1. «Осіння соната» (1978 р.) І. Бергмана та його театральна версія Є. Половцевої в театрі «Современник»; проблема співіснування Таланту й Материнства. 2. «Піаністка» М. Ханекє (2001 р.) за романом (1983 р.) лауреата Нобелівської премії 2004 р. Е. Єлінек; проблематика: амбіції батьків та професійне становлення музиканта. Два вектори осмислення: «психічні збочення», «жорстка правда про нас - музикантів». 3 фільмом перетинається

автобіографічна повість П. Осетинської «Прощай, сум» (2008 р.) про «вундерістерію». 3. «Піаніст» (2002 р.) Р. Поланскі (найвища нагорода Канського фестивалю та три премії «Оскара») за мотивами мемуарів В. Шпільмана (1911-2000) «Піаніст. Варшавські щоденники 1939-1945» (1998 р). Два вектори осмислення: 1) жахиття Варшавського гетто; 2) право Музиканта на збереження життя під час війни. Реальна історія демонструє різну поведінку музикантів: В. Шпільман спостерігає за Варшавським повстанням з вікон, А. Мікельанджелі – активний учасник італійського Спротиву. 4. «Чотири хвилини» К. Крауса (2006 р.) виграли 46 міжнародних та національних призів. Тема: Музика об'єднує 2 Трагедії, 2 Самотності і допомагає обом знайти сенс життя.

III. У сучасному документальному кіно створені такі образи найвидатніших піаністів: 1) генія - вічної дитини («Володимир Горовиць. Спогади» П. Джаффа та Б. Ейзенхарта; 1993 р.); 2) людини найвищої духовності, що свідомо і послідовно замкнулася у власний світ («Ріхтер. Непідкорений» Б. Монсенжона; 1998 р.); 3) велетня духовності і моральності: унікальної, максималістськи цільної, громадянськи активної особистості, яка сконцентрувала животворні соки російської інтелігенції, що збереглися після погромів, арештів і залякувань («Портрет легендарної піаністки» Я. Назарова; 2000 р.).

IV. Матеріал до фільму «Олександр Романовський» знімався під час приїзду піаніста з Л. Кучмою у Харків під час акції подарунку экс-президентом місту трьох фортепіано «Стенвей» у жовтні 2014 р. Але я свідомо Л. Кучму навіть не знімала, бо головні комунікативні задачі визначила так: популяризація класичної музики в широкій аудиторії; привернення уваги до талановитого українського піаніста – Олександра Романовського; демонстрація педагогічного феномену ХССМШі. Наскрізним композиційним стрижнем сюжету став Концерт для фортепіано з оркестром № 2 С. Рахманінова, який Олександр виконував і під час цього приїзду і раніше. На цю основу нашаровуються інтерв'ю з директором школи, викладачами, Олександром, авторські роздуми про специфіку музичного мистецтва, сприйняття якого без ретранслятора-

виконавця неможлива. Сюжет був позитивно сприйнятий педагогічним колективом ХССМШі, учасниками XIV Міжнародної науково-творчої конференції «Мистецтво та шляхи його осмислення в дослідженнях молодих науковців», вчителями ДМШ.

Н. В. Шалімова

Визуальность в новелле И. А. Бунина «Безумный художник»

И. А. Бунин признавал себя «представителем живописи в искусстве слова» (В. Нефедов). Он хорошо разбирался в живописи, был лично знаком с такими знаменитыми художниками, как М. В. Нестеров, В. М. Васнецов, Ф. А. Малявин, К. А. Коровин, И. Е. Репин, В. Д. Polenov, И. И. Левитан, П. А. Нилус, а современники и литературоведы сравнивали экфрасисы Бунина с их картинами. Учеными замечено и то, что в произведениях Бунина периода эмиграции появились герои-художники: «Муза», «Галя Ганская», «Руся», «Месть», «Второй кофейник», «Качели». Первой и чрезвычайно важной среди них была новелла «Безумный художник» (1921).

Т. Ю. Зимина-Дырда, анализируя «Безумного художника», в первую очередь акцентирует внимание на светописе. Она замечает, что произведение делится на две части: до и после заката. В первой части доминирует свет, а преобладающими являются золотой, синий и белый цвета. Во второй части рассказа, когда художник пишет картину, в его воображении доминируют цвета, связанные с Богом, – золотой и синий. Таким образом, исследователи обращают внимание на этапы написания картины и выявляют связанный с этим контраст между светом и тьмой.

В центре нашего исследования – специфика экфрасиса и его функций в «Безумном художнике». Цель работы – дополнить представления о влиянии на поэтику И. А. Бунина живописи и, в частности, рассмотреть, как проявляется визуальность в рассматриваемой новелле. Для этого следует ответить на



вопросы: с картинами каких художников можно сравнить экфрасисы этой новеллы, к каким видам они относятся, какие функции выполняют.

Понятие «экфрасис» заимствовано из греческой риторики, где это слово обозначало «украшенное описание произведения искусства внутри повествования, которое он прерывает, составляя кажущееся отступление» (Л. Геллер). В современных исследованиях сложилось понимание экфрасиса как интермедияльного пространства, в котором встречаются и взаимодействуют различные культурно-художественные коды.

Заглавие бунинского произведения говорит о том, что главный герой – художник, творец, но он по какой-то причине безумен. Подтекстовая сюжетная линия, возникающая благодаря движению мотивов спешки, страдания, ужаса воспроизводит внутренние душевные переживания героя, *новеллистически неожиданно* открывающиеся читателю лишь в финале. Хронотоп же «Безумного художника» позволяет определить *новеллу как рождественскую*.

Картина под названием «Рождение нового человека!», которую вообразил художник, соотносима с произведениями живописцев эпохи Возрождения (Рафаэля, Леонардо да Винчи и др.) и серебряного века – бунинский *религиозный экфрасис* напоминает полотна М. Нестерова, В. Васнецова, М. Врубеля. Получившаяся же картина совершенно не соответствует тому, что задумал художник. Ее можно сравнить с полотном К. Брюллова «Последний день Помпеи», с произведениями И. Босха и современных Бунину экспрессионистов. Вместо прекрасного видения, которого «жаждало» сердце художника, на его полотне новеллистически-неожиданно и вопреки жанровым канонам «рождественского» счастливого финала, запечатлелось нечто апокалипсическо-экспрессионистское.

Бунинская новелла включает и данные с точки зрения повествователя так называемые *обратные экфрасисы* – описания, которые вызывают у читателя ассоциации с мотивами, образами и настроением различных живописных полотен. В данном случае это *импрессионистически выписанные пейзажи*

предрождественского заснеженного российского провинциального города, передающие естественную красоту природы и неспешного ритма жизни.

Возникающая благодаря этому дистанция между героем и повествователем проясняет отношение самого автора к художнику, выраженному им мировосприятию и миросостоянию начала XX столетия, параболически возвращая читателя к названию новеллы.

М. С. Пшенична

Трансформація жанру античної біографії у романі Дж. М. Кутзеє «Осінь у Петербурзі»

Жанр біографії є одним з найдавніших жанрів літератури. «Саме античність розробила ряд найвищою мірою істотних автобіографічних і біографічних форм, які вплинули на розвиток не лише європейської біографії та автобіографії, а й на розвиток європейського роману» (М. М. Бахтін). Перші життєписи виникають у таких античних письменників, як Харон Карфагенський, Гай Светоній Транквілл та Плутарх. Класичні твори біографії не були відчужені від конкретних суспільно-політичних подій, а були словесними цивільно-політичними актами публічного прославлення, які виконували дидактичні функції. Разом з «моралістичним психологізмом», який заклав Плутарх, та згаданими вище античними характеристиками життєписів, біографія зберігає жанрову форму аж до XX століття з деякими доповненнями та невеликими змінами. Значні трансформації біографічного роману виникають у XX ст. під впливом постмодерністського та постструктуралістського комплексу ідей («смерть суб'єкта» і «смерть автора», зміною ставлення до істини, появою нової концепції історії, відмовою від причинно-наслідкових зв'язків тощо). Саме в цей період виникає такий різновид біографічного роману, як «літературна біографія», основними рисами якого є «фрагментарність, експерименти з точкою зору, змішування біографічного і

вигаданого, пародія» (О. В. Ушакова). Біографія у ХХ ст. стала гібридною формою, яка конструює можливу, але вигадану версію життя героя, через неможливість пізнання об'єктивного минулого. Постмодерністи реконструюють біографію письменника за допомогою інтертексту, завдяки чому біографія набуває концептуального тлумачення.

Роман англомовного африканського письменника Дж. М. Кутзее «Осінь у Петербурзі» є одним із прикладів постмодерністської літературної біографії, в якому інтертекстуальність реалізується на всіх рівнях поетики: образний стрій, наративна структура, хронотоп, символіка тощо.

Головним героєм роману є Ф. М. Достоевський, який приїздить у 1869 році до Петербурга, щоб дізнатися причини загибелі свого пасинка Павла, який начебто був пов'язаний з діяльністю Нечаєва. Реальні історичні події Петербурга 1869 року (повернення із закордону Сергія Нечаєва та очолення ним підпільної організації «Народна розправа») змішуються з вигаданими фактами в романі, а дійсні дані з життя Ф. М. Достоевського сплетені з власною біографією Дж. М. Кутзее. У романі зображуються події, які є ремінісценціями на романи «Біси», «Злочин і кара» і навіть на оповідання, яке не увійшло до «Записок із мертвого дому» Ф. М. Достоевського. Персонажі роману «Осінь у Петербурзі»: Матрьона, Марія та її брат Лебядкіни, слідчий Максимов, повія Соня, – будуються як алюзивні образи романів «Біси» та «Злочин і кара» Ф. М. Достоевського. Проте деякі персонажі роману Дж. М. Кутзее є реальними історичними фігурами (Достоевський, Нечаєв, Павло Ісаєв). Дж. М. Кутзее також намагається наслідувати манеру оповіді Ф. М. Достоевського, зберігаючи поліфонічну структуру роману, різні ідеї співіснують у тексті і представлені певними ідеологічними точками зору персонажів (Б. Успенський), які розкриваються під час діалогу. Петербург у романі «Осінь у Петербурзі» Дж. М. Кутзее також формується під впливом символів, мотивів, топографії міста за романами Ф. М. Достоевського.

Отже, можна констатувати, що у ХХ столітті жанровий різновид біографічного роману, який походить від жанру античної біографії, зазнає змін

(позбавляється «моралістичного психологізму») і трансформується під впливом постмодерністської картини світу в «літературну біографію». У романі Дж. М. Кутзеє «Осінь у Петербурзі» художній вимисел зливається з фактографічністю, історичні діячі співіснують з персонажами-цитатами із романів Ф. М. Достоевського, пародія, стилістичні імітації, а також тотальна інтертекстуальність – усі ці особливості поетики дають підстави визначити цей роман як «літературну біографію».

Ф. Р. Хамдамов

Диалог культур: Т. Шевченко и Махтумкули

В культуре каждого народа можно выделить яркую личность, которая служит выразителем основных черт национального менталитета. Для туркменского народа – это Махтумкули, выразивший особенности духовного облика, национального самосознания народа в художественном образе. Для украинского – это Тарас Шевченко, который в историю культуры вошел не только как гениальный народный поэт Украины, но и как поэт-гуманист мирового значения. Поэзия, искусство слова соединились в его произведениях с борьбой за социальную справедливость, за освобождение и духовное раскрепощение народа.

В истории наших народов трудно назвать других поэтов, творчество которых было бы столь глубоко и органично воспринято народом. Т. Шевченко и Махтумкули говорили о народе голосом самого народа, а их поэзия стала зеркалом нации, отразившим ее духовное прошлое, настоящее и будущее.

Т. Шевченко и Махтумкули – не только исторические фигуры, тесно связанные со своей эпохой, но и живые образы, продолжающие и сегодня влиять на нас. Творчество этих классиков сыграло большую роль в пробуждении национального самосознания украинского и туркменского народов. Чувство беззаветной любви к родной земле, преданности своему

народу, вера в его добрую волю и созидательные силы воплотились в произведениях, которые и сегодня продолжают волновать сердца миллионов людей. Искренняя любовь к своему народу, надежда на светлое будущее, живая связь с народом, с его думами и стремлениями были основой поэзии двух великих поэтов. Более двух столетий отделяют нас от времени, когда творил Махтумкули, отражая свое время:

Волю окропите!

Лейтмотив поэзии Махтумкули, возвеличивший его в глазах соотечественников, – это призыв к объединению племён в могущественное государство:

Здесь братство – обычай и дружба – закон  
Для славных родов и могучих племён,  
И если на битву народ ополчён,  
Трепещут враги пред сынами Туркмении.

В стихотворении «И Архимед, и Галилей...» Т. Шевченко представляет новый строй как царство равенства:

А на воскреснувшей земле  
Врага не будет, супостата,  
Но мать и сын пребудут свято,  
И будут люди на земле.

Настоящим патриотом своей нации вошёл в историю мировой культуры Т. Г. Шевченко, практически все его произведения были об Украине, о народных тяготах и надежде на светлое будущее:

Я так, я так ее люблю, Украину,  
мой край убогий,  
Что прокляну святого бога  
И душу за нее сгублю.

Тарас Шевченко мечтал о том, чтобы все славяне стали добрыми братьями и чтобы единой – от моря до моря – была славянская земля. Трудно не заметить,

как актуальны сегодня слова великого Кобзаря, 200-летие которого недавно отметил весь мир.

І. О. Гуріна

#### Литературно-эстетические взгляды Софии Парнок

София Парнок – поэт серебряного века, переводчик, литературный критик. Важной составляющей творческого наследия Парнок являются литературно-критические статьи, опубликованные под псевдонимом Андрей Полянин и представляющие ее как критика с независимой позицией. Изучением творчества С. Парнок занимались С. Полякова, Т. Никольская, Е. Коркина, Е. Романова, Т. Карпачева, однако эстетические взгляды Парнок-критика и Парнок-поэта до сих пор не получили достаточно полного освещения.

Поэтическое творчество для Парнок – это особое состояние искусства, которое не допускает как прозаизма, так и излишней «картинности» и эстетизма. Поэзия должна быть свободным и чистым голосом, не отягощенным излишними личными подробностями. Наиболее важно в поэзии духовное содержание, и если его нет, то внешние технические атрибуты не помогут создать настоящее искусство. Эстетическая ценность искусства заключается, согласно Парнок, в его искренности и оригинальности. Для Парнок важен сильный голос автора, единство его духовного мира. Основанная на мелочах и «психологии» поэзия таковой не является, читатель – не психолог и не социолог, а некто, воспринимающий искренние глубины души художника. Чтение художественного произведения для Парнок аналогично гипнотическому сеансу, успех которого обеспечен, если художник одержим одной идеей, одной страстью. Верной приметой подлинности произведения искусства Парнок считает органическую слитность содержания и формы, единство скульптуры и музыки, духовную и формальную напряженность стиха.

Парнок-критик по-разному мыслит пути развития поэзии и прозы: «...для того, чтобы продолжить новые пути в прозе, надо, прежде всего, не быть стихотворцем». Высшая литературная форма для Парнок – роман, одна из важнейших особенностей романа – идейность. Роман без идейного содержания – всего лишь хроника событий. Таким образом, Парнок продолжала классическую «идейную» традицию восприятия литературного произведения. Однако понятие идейности трактовалось ею прежде всего в духовном ключе, требующем связи «самого малого» с «вечным»: «Никакая необычность, замысловатость, острота, экзотика факта не оправдывает художественной работы над ним, коль скоро он не приобщен к той единой, общечеловеческой духовной действительности, которая, как небо, над всем сущим и лишь отражением которой осмыслены и одухотворены все факты» (С. Парнок).

Критерием оценки литературных направлений для Парнок было их отношение «к единому пути искусства». Поиск пути искусства – лейтмотив критического творчества Андрея Полянина. Эстетическое начало уподобляется началу религиозному, влекущему дух «к исканию незыблемых норм», а литературные направления – сектам, уводящим от религиозной истины. Слово должно произноситься не перед людьми, а перед Богом, и произноситься оно должно в «последний миг». Творец должен выносить слово в себе, довести до последней точки. Искатель, алчущий эстетической мудрости, отвергнув кривые «литературных направлений», должен устремлять свой шаг к неомраченному источнику эстетического опыта, к тем бесценным образцам теоретического прозрения, которые оставлены великими художниками, прежде всего Пушкиным и Тютчевым. В свете подобных представлений Парнок скептически относится к творчеству В. Брюсова и А. Белого и высоко оценивает искания Б. Пастернака и О. Мандельштама. Главную задачу современного поэта Парнок видит в том, чтобы «выпрямить и слить кривую нынешней поэзии со стрелой пушкинского пути», вливая «в движение этой стрелы то, что было подлинно живого в нашей современности» (С. Парнок).

Творческий процесс мыслится Парнок как непрекращающееся духовное становление: «Творить душу свою, искать и выявлять высокие ценности в хаосе своего я, созидать и разрушать во имя созидания же, – непрерывной духовной жизни должен прежде всего учиться художник» (С. Парнок). Таким образом, в своих литературно-эстетических взглядах Парнок ориентируется на классическую традицию XIX века, сочетая духовно-религиозную направленность антропософского характера с интуитивизмом.

Є. О. Полякова

Специфика поэтики и стилизации в новелле М. Кузмина «Тень Филлиды»

Исследователи (Г. Г. Шмаков, Н. А. Богомолов, А. В. Лавров, Р. Д. Тименчик, В. Ф. Марков, Е. В. Ермилова, Е. А. Певак и др.) по праву относят стилизаторские опыты М. Кузмина к наиболее значительной части его творческого наследия. Однако объектом их изучения были в основном повести и романы, малая же проза Кузмина все еще остается почти неизученной. Поэтому целью нашей работы является исследование поэтики одной из репрезентативных стилизованных новелл М. Кузмина «Тень Филлиды» (1907), на примере которой можно показать некоторые важные особенности его стилизованной прозы. Под стилизацией в данной работе подразумевается явное воспроизведение того или иного стиля, важнейших особенностей поэтики, жанра, творческого метода как «языка» для выражения авторской позиции.

Единственная интерпретация этой новеллы принадлежит Н. Граматчиковой, которая трактует систему персонажей как сочетание различных игровых стратегий: каждый герой произведения играет отведенную ему роль. Так, Нектанеб является режиссером не только финальной сцены (вызывания тени и «воскресения» Филлиды), но и судеб главных героев новеллы.

На наш взгляд, у Кузмина роль Нектанеба может быть истолкована и иначе, а сама структура и поэтика новеллы гораздо сложнее. Представляется



возможной такая точка зрения на сюжет: Филлида в течение трех недель действительно была мертва, а чья-то магия помогла сохранить ей тело для осуществления мести возлюбленному. В таком случае роль Нектанеба ограничена, и возникает вопрос о носителе и источнике этой магии – душа ли это мертвой Филлиды, или сама девушка еще при жизни, или кто-либо из ее окружения. Но при любом из ответов на этот вопрос сюжетообразующим фактором оказывается мотив роковой любви: гибнет ли Филлида в начале повествования или умирает в конце, ее смерть связана с преградой на пути к возлюбленному.

Важные интертекстуальные и стилизаторские функции в новелле выполняют имена героев. Имя Филлиды – отсылка к древнегреческому мифу (в котором фракийская царевна наложила на себя руки, не дождавшись вестей от возлюбленного), а также к идиллической литературе (часто так звали идеальную возлюбленную поэта). Имя кормилицы Филлиды – Манто – ассоциируется с мифологической прорицательницей и т.д.

Важным для понимания специфики поэтики новеллы является особый прием «стилизации в стилизации»: включение в прозаический текст стихов, стилизованных под элегическую лирику, автором которой якобы была сама Филлида. В свою очередь, эти стихи содержат элементы, свойственные русской народной лирике: повторы и устойчивые сочетания («но всего мне милей старая старушка моя нянюшка», «солнце румяное», «милые подруги», «быстрая речка»), упоминание скоморохов и др.

Не менее важную функцию выполняют интертекстуальные мотивы детства и игры (эпизоды танца нубийской девочки, игры Панкратия в мяч с мальчиком и др.), связанные с идиллическими претекстами. При интерпретации этого интертекста в новелле Кузмина возникает дополнительный смысл, присущий многим произведениям рубежа веков: человек предстает ребенком, брошенным на произвол судьбы. Игра обычных людей с мистическими силами привела к трагической развязке, которая и подводит к основной мысли новеллы: шутки со

смертью равнозначны подписанию смертного приговора. При этом не спасает даже любовь (ср. с новеллой Д. Мережковского «Любовь сильнее смерти»).

Таким образом, за счет мифопоэтики, литературного интертекста и расширения жанрового (стилизованного) пространства внутри новеллы рождается не только особая форма, но и специфическое соотношение совершенно разных культур. В итоге новелла при всем ее лаконизме приобретает высокую степень синтетизма и многозначности, допускающую совершенно разные интерпретации. Такая сложная художественная структура ознаменовала следующий этап в развитии поэтики – поэтики постсимволизма.

### **Художній текст: теми, проблеми, образи, мотиви, символи**

Міщенко Н. О.

Мотив лабіринту в романі «Для домашнього вогнища» І. Франка

Мотив лабіринту є суттєвим для розуміння специфіки змістових елементів великої епіки І. Франка загалом і в романі «Для домашнього вогнища» (1892) зокрема. Зважаючи на різновекторність творчості митця, часопросторова інтерпретація текстів здійснювалася переважно як дослідження хронотопу (за М. Бахтіним), а не як аналіз мотивного спектра часу й простору. Питань локально-темпоральної організації романів І. Франка принагідно торкалися Р. Гром'як, З. Гузар, Т. Гундорова, Б. Кир'янчук, А. Ковальчук (Швець). Натомість мотив лабіринту як інваріант часопросторової мотивіки спеціально не розглядався.

Роман «Для домашнього вогнища» – це єдиний твір І. Франка, в якому площини реальних та уявних блукань є самоцінними, що, проте, створює змістову цілісність. Ідеться про десакралізацію архетипу жінки-матері. Блукачем екзистенційного лабіринту є капітан Ангорович – інфантильний тип особистості, «застрягаючий» у світі Іншого, позбавлений власної комунікації.

Дружина називає його «дитиною», «дітиськом», «хлопчищем». Ці форми вербального впливу Анелі на Антося не є випадковими: психічно подружжя становить комплементарну пару, де чоловік – інфантильний дорослий, «вічний хлопчик», а дружина – втілення архетипу жінки-матері, яка псевдовідвертістю дозволяє чоловікові наблизитися до свого сакрального простору, вимагаючи натомість ігнорування суспільного. Шлях Ангаровича лабіринтом – намагання розв'язати особистісну дилему: чи є профанним його божество і чи зважиться він осквернити його, навчившись жити незалежно. Десакралізація божества реалізується у двох паралельних площинах. Перша – градація «незримих скорпіонів», сумнівів, що викривають гріховне єство Анелі (відтак розвінчання особового абсолюту дружини набуває доцентрової форми). Друга – власні ініціативи капітана (суб'єкта дій), незалежного від жінки-матері. Підозри Ангаровича виявляються зовнішньо – через зміни інтер'єру помешкання, спостереження нервовості дружини, внутрішньо – екстралокальними чинниками (ретроспектива барона Рейхлінгена, німий протест у касині, одкровення Гуртера).

Етапи блукань Ангаровича матеріалізованим лабіринтом розкриваються як локуси, найголовніші з яких – салон Анелі, офіцерський касин, Англійський готель та стрільниця, опозиційні одне одному. Екзистенційний лабіринт Антіна Ангаровича є рухом по колу, завершальний цикл пересування яким – переродження персонажа, переоцінка ним моральних цінностей. Блукання має чітко окреслений до- та відцентровий рух, усередині якого – домашнє вогнище – ідеал, заради досягнення й збереження якого докладають чимало зусиль, зокрема (як це не парадоксально) й аморальних. Ціна прозріння для капітана – смерть його дружини. Символічне розвінчання жінки звершується і в ірреальній площині (готовність виключити фемінне начало з родинної сфери), а головне – фізично (через самогубство), набуваючи форми містифікаційного процесу десакралізації божества. Це уможлиблюється градацією просторових об'єктів: названих і неназваних (львівські вулиці, кладовище).

Головний ідейний зміст роману – заперечення такого переродження, що його пережив капітан, через використання прийому доказу від зворотного, адже насправді переродження не відбувається: соціальна заангажованість приречена сім'ю на розпад, а домашнє вогнище – на загибель. Підтвердженням цього є фінальний опис безіменної могили Анелі, замкнений суспільними стереотипами.

Уважаємо, що окреслений напрямок вивчення великої епіки І. Франка є перспективним, оскільки відкриває нові аспекти її аналізу, тим більше, що мотив лабіринту притаманний усім романам митця, відмінними є лише специфіка розгортання та ракурси представлення цього елемента мотивіки.

К. М. Зварич

Дискурс тілесності в романі «Сьомга» С. Андрухович

Сучасна жіноча проза вкладається в межі постфемінізму, в якому виявляється ідея застарілості феміністичних ідеалів. Головна мета руху – рівність статей – була досягнута, тому сьогодні письменниці намагаються віднаходити нові художні сфери, вони не зацікавлені в захисті інтересів жіночої статі загалом, намагаючись показати героїню такою, що відстоює особисті інтереси, власну життєву позицію. Варто зауважити, що жіночі персонажі цих текстів здебільшого незалежні, самовпевнені, отримують насолоду від своєї сексуальності. У творі, як правило, не простежується безпосередня асоціація з фемінізмом. Цих авторок не сприймають як заручниць патріархальних цінностей. У вітчизняній літературі ХХІ ст. немає потреби показувати сильну жінку, котра виражає нетерпимість до свого оточення та вступає в психологічне чи сексуальне протистояння із чоловіком.

Таким є і роман «Сьомга» С. Андрухович, який указує на певну зміну поглядів щодо ролі жінки в сучасній Україні, але водночас твір продовжує тенденції феміністичного письма попереднього покоління авторок. Варто

зауважити, що серед критиків немає однозначних поглядів на роман, а дискусія навколо нього не вщухає й досі.

Письменниця на сторінках роману розгортає історію життя однойменної героїні – Софії, що засвідчує використання прийому автобіографізму. Твір складається з шести частин, розміщених не у хронологічній послідовності. Порушення фабульності «Сьомги» дозволяє простежити процес становлення людини через зображення особистих спогадів та інтимного, приватного досвіду. Із огляду на це в романі С. Андрухович використовує мотив переосмислення життєвого досвіду. Письменниця, однак, своєрідно інтерпретує минуле, вона ніби приховано спостерігає за ним. Специфіка такого автобіографізму роману полягає в тому, що цей прийом пов'язаний із психоаналітичними теоріями. Твір насичений монологами, що розкривають внутрішнє життя героїні. На думку М. Крупки, це дає авторці змогу «прослідкувати процес становлення своєї особистості, дослідити власні проблеми та причини їхнього виникнення і в такий спосіб, можливо, їх позбутися» (М. Крупка).

Поряд із темою дорослішання та становлення особистості, що відбувається в нерозривності психологічного та сексуального аспектів, розвивається мотив жінки, позбавленої інтимності, оскільки вона стала об'єктом таємного спостереження. Звідси й виникає у тексті комплекс деструкції задоволення тіла, наскрізний еротичний мотив, дискурс влади та прагнення звільнитись від поневолення.

Характерною особливістю перших розділів твору є нанизування епізодів, на тлі яких письменниця зображує причини формування та розвитку перверсивної сексуальності жінки. Стосунки між чоловіком і жінкою у творі деідеалізовані. Вони не позначені високими почуттями, авторка не приділяє уваги психології стосунків, а описує їх із погляду фізіології та сексуальних інстинктів.

Таким чином, роман «Сьомга» С. Андрухович належить до постфеміністичної прози та відбиває художні пошуки сучасної жіночої прози. Авторка вдається до дослідження невротичних станів страху людини під

контролем, зображуючи ситуацію поневолення «іншим». Ця психологічна природа підсвідомого безпосередньо пов'язується з дискурсом влади, з одного боку, і поневолення, з іншого. Через використання прийому автобіографічності текст за характером оповіді нагадує спогад-сповідь, у якому тема тілесності реалізується за допомогою мотивів гіперсексуальності жінки, вуаєристичного комплексу, перверсивної дитячої сексуальності, мови жіночого та чоловічого тіла.

В. Ч. Воеводіна

Мотив води у романі С. Рушді «Гарун і море оповідок»

С. Рушді – англomовний письменник індо-пакистанського походження, що працює в руслі постмодернізму. Особливостями його індивідуального стилю є синтез індійської, арабської та європейської культур, використання та гра традиційними реаліями Східного та Західного світу, що дає підставу дослідникам вважати його представником літературного мультикультуралізму (Д. Грант, Д. Хед, С. П. Толкачов) поряд з такими письменниками, як В. Найпол, К. Ісігуро, Х. Курейші. «Мультикультуралізм» – специфічне явище в постколоніальній літературі, головними ознаками якого є стирання чітких меж між культурами та свідоме поєднання в художніх творах історичних, культурних та інших реалій різних країн та етносів (Х. Бхабха, Ф. Джеймсон, Е. Саїд).

Роман «Гарун та море оповідок» визначається як фантастична казка для дітей, проте наявність у ньому інтертекстуальних зв'язків та складної розгорнутої системи мотивів свідчить про складність роману та вимагає багатшарового прочитання тексту, що цілком зумовлено постмодерністськими тенденціями прози С. Рушді.

Мотивна система роману «Гарун і море оповідок» потребує аналізу в мультикультурному аспекті, оскільки мотиви, окрім свого універсального

значення, набувають також специфічних конотацій, властивих різним культурам (європейська, індійська, мусульманська). Мотив – це компонент художнього твору, що має семантичну насиченість та активно корелює з темою та ідеєю твору і становить окреме варіативне, повторюване слово або словосполучення, яке залишається лише вгадуваним, вкладеним у підтекст (О. М. Фрейденберг, Б. М. Гаспаров). Головним мотивом роману є вода у всіх її станах (лід, пар тощо) та конфігураціях (річка, море, океан, потік). З мотивом води пов'язана низка смислових домінант: мінливість, рух, очищення тощо.

У світовій міфології вода вважається одним із першоелементів, джерелом життя, першоосною, вона наділяється родючою силою, є сукупністю творчих потенцій. У творі С. Рушді вода символізує здатність до творчості, створення нового і стає тією силою, яка наділяє митця не тільки здатністю творити, а ще й постає матеріалом для творчості – тобто історіями.

Як першостихія вода, завдяки своїй плинності, в античній філософії виражала принцип загального і вічного руху, плину часу. Головний символічний образ роману – Океан оповідних потоків – наділений властивостями води: плинністю та змінюваністю, тому що оповіді постійно трансформуються, поєднуючись між собою, подібно до усної традиції, яка не є однозначною та остаточно закріпленою на письмі.

Одним із найважливіших значень води є очищення і відродження для іншого життя. Шанобливе ставлення до води як елемента, що очищує, особливо властиве релігійним традиціям країн Сходу із посушливим кліматом, малою кількістю води. Втіленням ідеї чистоти та оновлення наприкінці роману С. Рушді виступає дощ, що стає символом відродження та початку іншого життя. Як довгоочікуваний дощ приносить оновлення та сили землі, що страждає від посухи, так і дощ, що фігурує у фіналі роману, підкреслює зміни в житті головних персонажів та їхнього міста.

Отже, в романі С. Рушді «Гарун і море оповідок» вода є головним мотивом, який підпорядковує собі інші мотиви: творчості, мінливості, очищення та відродження. Мотив води як джерело натхнення та творчої енергії реалізовано

в образах Океану історій, що не співвідноситься з окремою культурою, а є універсальним. Мотив очищення й відродження, втілений в образі дощу, більшою мірою корелює зі східними культурами, де вода набуває більшої цінності, ніж у народів Європи. Образ постійно змінюваних історій з Океану оповідних потоків є втіленням мотиву постійного руху, плину часу.

А. А. Бондаренко

Человек поющий в прозе М. Горького

В художественном мире Горького значительную часть занимает звучащая сторона жизни. Звучит все: природа, разнообразные предметы, приводимые в движение человеком, и, конечно же, сам человек.

Человеческий голос – неотъемлемая часть мира звуков. Носители определенных голосов, как правило, являются носителями определенных черт характера. Одним из важнейших способов звукового самовыражения человека в прозе Горького является пение. Поющие люди составляют своего рода касту. Музыкальное начало в творчестве Горького становилось предметом исследования в работах Т. Ливановой, И. Ничипорова и др. Однако феномен пения и поющий человек в прозе писателя до сих пор не привлекали специального внимания ученых.

Поющих героев Горького можно разделить на две группы. Представители первой группы находятся в полной гармонии с природой, миром и жизнью. Оттого и голоса звучат мощно, насыщенно; они разливаются и слышны отовсюду. Так поют южане – молдаване, крымские татары, кавказцы. Кажется, что сама природа помогает героям петь. Южанин – естественный, идеальный человек: он не ищет смысла жизни, он ею доволен и никуда не спешит: «Мы любим петь. Только красавцы могут хорошо петь, – красавцы, которые любят жить» («Старуха Изергиль»). Однако слияние с природой может привести к растворению в ней, умалению личностного начала: «Эта песня еще более усугубляла знойную тоску пустого дня; ничему не мешая, ничего не будя...



Казалось, что песня давно уже звучит в тишине, всегда звучала в ней, – мелодия ее была неуловима и ускользала из памяти, не поддаваясь усилиям схватить ее» («Весельчак»).

Если у южан поют счастливые, то у русских чаще поют обездоленные. Русский человек у Горького не умеет быть счастливым. Поэтому поёт прежде всего тот, которому деться некуда от несчастья. Русский человек из-за испытываемого диссонанса с миром поет совсем иначе, чем южанин. Звучат другие голоса – тонкие, еще неоформившиеся или уже надломленные, порой дико-безудержные, иногда фальшивые, неприятные, странные, гнусавые или фальцетирующие. Впрочем, эта группа складывается не по национальному признаку. В нее входят герои, которые постигают не истину жизни, а истину бытия, трагическую в своей основе. Это выстрадавшая истина, понимание сквозь боль: «Казалось, что это пируют заживо погребенные в склепе и один из них поет в последний раз перед смертью, прощаясь с небом. Безнадёжная грусть, спокойное отчаяние, безысходная тоска звучали в песне...» («Коновалов»). Единение с природой предстает в совершенно иной тональности: «...дьявольское однообразие песни жутко сливалось в единый стон с пустотой нищей земли» («На Чангуле»). Человек поющий в этой версии может быть как альтернативой, так и вариацией человека бунтующего.

Вместе с тем пение предстает как необходимость и возможность приобщиться к истине, изменить если не жизнь, то ощущение ее: «И вдруг сразу несколько голосов подхватят песню, – она вскипает, как волна, становится сильнее, громче и точно раздвигает сырые, тяжелые стены нашей каменной тюрьмы...» («Двадцать шесть и одна»). Песня раскрывает нереализованные возможности, преображает человека, соединяет его с другими людьми («Ералаш», «Тимка», «Калинин»). Не случайно юродивый мальчик Нилушка на расспросы прохожих отвечает кратко: «Петь надо» («Нилушка»).

Таким образом, Человек Поющий как важная составляющая горьковской антропологии представляет особый идейно-художественный комплекс, который реализуется различными способами, но всегда подводит к общему

выводу: поющий, как минимум в момент пения, интуитивно или осознанно постигает истину. Петь в мире Горького значит приобщиться к универсальным, исконно-изначальным ценностям, почувствовать себя частицей мира, сделать шаг на пути к самопознанию и самореализации.

Т. В. Нефьодова

Символіка художнього двосвіття в малій прозі П. Куліша та О. Стороженка

Українські письменники П. Куліш та О. Стороженко – представники фольклорно-етнографічної школи, відтак матеріал для своїх творів брали переважно з народних джерел, творчо опрацьовуючи його. Це стосується й поетикальних особливостей, у тому числі й символіки – аспекту, не дослідженого нашими попередниками.

Символіка у творах цих авторів представлена кількома тематичними групами: рослинна, пташина, числова, кольорова та символіка стихій. Окремо виділяємо символи недолі, скарбу та розплетеної коси.

Рослинна символіка оприявлена трьома підгрупами: дерев, квітів, кущів. У першій підгрупі символами постають осика, дуб, кипарис: осика в народі асоціювалася з нечистим, проклятим деревом, оскільки вважалося, що на ньому повісився Іуда (О. Стороженко “Жонатий чорт”); дуб уособлював вічність роду та зв’язок між поколіннями, адже це дерево довговічне, може жити тисячу років (О. Стороженко “Матусине благословення”); кипарис – чуже слов’янам дерево, тому його символіка суперечлива: дехто вважав його символом смерті, дехто – навпаки, деревом життя (О. Стороженко “Закоханий чорт”). У другій підгрупі символіка представлена такими квітами, як васильки, чорнобривці, горицвіт, золототисячник і дрік. Васильки символізують жіноче начало, чорнобривці – чоловіче, а з другого боку, і васильки, і чорнобривці певною мірою є символами смерті (П. Куліш “Гордовита пара”). Горицвіт, золототисячник і дрік є

оберегами від нечистої сили (О.Стороженко “Закоханий чорт”). До третьої підгрупи відносимо калину – символ дівочої краси (П. Куліш “Орися”).

Пташина символіка представлена такими птахами, як грак, голуб (горлиця), орел. Грак (ворон) – демонічна істота, пов’язана з нечистою силою, має недобру славу, вважається уособленням смерті, посланцем нещастя, віщим птахом (П. Куліш “Сіра кобила”); голуб символізує вічну любов та подружнє життя (О. Стороженко “Се така баба...”); орел – цар птахів, символ мужності та влади (О. Стороженко “Прокіп Іванович”).

Широко представлена числова символіка: три – зустрічається майже в кожному оповіданні, дев’ять, сто – лише у творі “Дурень” О. Стороженка. Три – символ Святої Трійці: Бог-Отець, Бог-Син і Бог-Дух Святий, дев’ять – символ великої сили, оскільки вона складається з трьох трійок, сто – це десять разів по десять, тобто багато, тому число сто є ідеальним для обчислення.

Тематична група кольоросимволів представлена лише в малій прозі П. Куліша золотою, срібною та червонною барвами. Золотий колір є символом святості та чистоти (“Бабуся з того світу”); срібний – колір срібла, яке наділене магічною силою і здатне впливати на представників потойбічного світу або людей із надприродними здібностями (“Січові гості”); червоний – символ крові й вогню (“Мартин Гак”).

Символіка стихій (земля, повітря, вогонь і вода) присутня в оповіданні-казці П. Куліша “Півпівника”. Стихії, з одного боку, існують у тісному зв’язку, а з другого, – протистоять одна одній. З давніх-давен люди уявляли стихії божествами, шанували та поклонялися ним, вірили в їхню силу й могутність. П. Куліш персоніфікує ці сили образами Півпівника, Вітру, Іскорки та Струмка.

Символ неолі фігурує в оповіданнях П. Куліша “Мартин Гак” та О. Стороженка “Кіндрат Бубненко-Швидкий”. У слов’янській міфології існують два персонажі: Доля і Недоля, протилежні один одному, їх ще називають щастя і нещастя, удача і невдача.

Символіка скарбу постає у творах О. Стороженка як застереження від необачного порушення заляття на приналежність скарбу та можливості ним заволодіти.

Символ розплетеної коси присутній в оповіданні П. Куліша “Гордовита пара”. Це символ прощання дівчини з дівочтвом, також коса може бути передвісницею лиха, смерті.

Символіка малої прози П. Куліша та О. Стороженка тематично багатогранна. Обидва письменники дотримуються переважно традиційних уявлень про той чи той символічний предмет, явище, вводячи його в текст для увиразнення мотивіки, поетикальної основи. Дослідження символіки дозволить глибше проникнути в культурні площини, віднайти архетипну основу текстових кодів.

### **Мовні аспекти мас-медіа**

К. Юріцова

Роль мовленнєвих тактик у дискурсі засобів масової комунікації

Актуальною проблемою сучасних досліджень із психології, культурології, соціології, лінгвістики, зокрема, прагмалінгвістики, лінгвокультурології, соціолінгвістики тощо, є вивчення дискурсу засобів масової комунікації (ЗМК) як складного комунікативного явища, що охоплює, крім тексту, екстралінгвістичні чинники (знання про світ, настанови адресанта та ін.), необхідні для повного розуміння пропонованої інформації (Ф. Бацевич, В. Паращук, О. Семенюк).

Сьогодні ЗМК не тільки є засобом зв’язку, що забезпечує людей різними рівнями контактів, але й становлять інструмент формування культурних орієнтирів великих аудиторій людей (Т. ван Дейк, Й. Стернін). Відтак важливим вважаємо дослідження проблеми впливу на адресата, маніпулювання його свідомістю й емоціями.

Комунікативні стратегії й тактики розглядають як стратегії підпорядкування, оскільки адресант має мету підкорити реципієнта інтеракції, скоригувати чи навіть знищити його власну точку зору. При цьому використовують різні мовні тактики.

Мовна тактика – це не відсторонена мовна дія, а прийом здійснення комунікативної стратегії, вибір мовного акту на певному етапі спілкування або розгортання мовного жанру. Комунікативна особистість при цьому є узагальненим образом носія культурно-мовних знань. У структурі мовної особистості важливе місце належить цінностям – фундаментальним характеристикам культури, вищим орієнтирам поведінки, що поділяються на зовнішні, соціально зумовлені, й внутрішні, індивідуально зумовлені (Н. Клушина). Саме цінності стають основним орієнтиром для мовця, що вибудовує свою тактику комунікативної поведінки.

Однією з важливих стратегій сучасного журналіста є стратегія переконання, що диктує вибір усіх мовних засобів для впливу на аудиторію. Говорять навіть про часткове «зомбування» адресата (О. Гоян). Можна виокремити три основні чинники, на які зважають представники ЗМК, формуючи власні стратегії: соціальна нерівність, морально-етичний чинник, складні умови життя й виховання в родині (В. Лисенко). Враховуючи такі орієнтири, надаючи перевагу емоційному сприйняттю інформації, адресант легше досягає своєї мети – тотального впливу на реципієнта.

Серед тактик, побудованих на логічних і психологічних засобах, виокремлюють: перевтілення (для отримання більшого об'єму інформації), перенесення (перенесення відповідальності на третю особу для позитивної самопрезентації), узагальнення (для демонстрації типовості інформації), несподіванки, провокації, внесення елементу неформальності, прямого включення (відмова від стандартного вступу для економії часу), тактику «чорного опонента», «підмазування аргументу» (використання слабкого доказу, що може бути легко спростований), «доказ від протилежного», тактика «за себе» (для надання висловленню переконливості), тактику «маскування»

(приховування проблематичної ідентифікації), «навіювання неспокою», тактику «свої-чужі» (для маніпулювання соціальними самопочуттями людей) (Т. ван Дейк, О. Іссерс, В. Паращук, О. Семенюк).

Отже, ефективна комунікація постійно передбачає вибір певної моделі поведінки. Тому комунікативні тактики журналістського спілкування не є спонтанним явищем. Вони мають свої риси й характеризуються певною спрямованістю, регулюються певними правилами мовленнєвої поведінки. Елементи стратегій чітко продумані й орієнтовані переважно на почуття адресата, що зумовлює сугестивний вплив.

Н. С. Сазонова

Прецедентні феномени в заголовках сучасних ЗМІ.

Останні десятиріччя XX століття ознаменовані подіями, що суттєво трансформували сучасну соціокультурну реальність. Зокрема, поширився особливий вид сприйняття, концептуалізований під загальною назвою «постмодернізм». Однією із суттєвих ознак текстів постмодернізму дослідники вважають інтертекстуальність. Інтертекстуальність розглядаємо як загальну особливість текстів, що виражається в існуванні між ними зв'язків, завдяки яким тексти (або їхні частини) можуть різними способами посилатися один на одного (Ю. Крістева). Актуальність дослідження визначається важливістю осмислення цих феноменів у контексті функціонування сучасних засобів масової інформації.

Важливими для дослідження є функції інтертекстуальності в тексті, зокрема в медіатексті. Використання прецедентних феноменів є способом змістовно ускладненої комунікації, в якій розуміння висловлювання включає смисли, що не містяться у власне висловлюванні, і потребує додаткових інтерпретативних зусиль з боку адресата. О. А. Нахімова зазначає, що система прецедентних феноменів — це один із інструментів трансляції «культурної пам'яті» народу та

одночасно спосіб об'єднання народу навколо його культурних цінностей та моральних ідеалів.

Прецедентні феномени як особливий вияв інтертекстуальності поширені в ЗМІ. Особливо дієвими прецедентні феномени стають у заголовках.

Заголовок – один із головних елементів архітекτονіки тексту, містить відображення головної думки автора в сконцентрованому вигляді. Із поширенням явища інтертекстуальності пов'язана трансформація функціональної природи заголовків ЗМІ. Текст може ставати носієм не лише лексиколізованих, експліцитних змістів, але й імпліцитних, відсилаючи адресата до його інтертекстуальної пам'яті й активізуючи не лише мовні, але й концептуальні зв'язки в ментальному лексиконі реципієнта. Закодована за допомогою інтертекстуальних зв'язків інформація подовжує зв'язок із сигніфікатом. Тому її розшифрування потребує подовження процесу, при цьому збільшується і час перебування читача в заданому семантичному просторі, а значить, зростає і час впливу інформації. Таким чином, прецедентні феномени у заголовках дозволяють реалізовувати функції привертання та затримування уваги на ідеях тексту, трансформації значення тексту, а також характерну для постмодерністської парадигми функцію мовної гри.

На прикладі заголовків інтернет-видання «Сноб» (<http://www.snob.ru>) можна перевірити функціональність заголовків. Розглянемо заголовок колонки Йосифа Раскіна «Даёшь Перл Харбор!» Це яскравий приклад використання прецедентності. По-перше, «Перл Харбор» є прецедентним іменем, що актуалізує великий пласт значень (військова операція, загибель багатьох людей, значуща подія американської історії та ін.), по-друге, конструкція «Даёшь ...!» є впізнаваним символом радянської пропаганди. Таким чином, співіснування цих асоціативних рядів в одному контексті привертає увагу читача до тексту, такий заголовок виконує також оціночно-експресивну функцію, інтерпретуючи текст. Тобто журналіст декларує свою позицію через інтертекст.

Назва тексту Станіслава Белковського «Путину бедному мозг больной свело» виконує традиційні функції заголовків – у сконцентрованому вигляді

відображати головну думку. Водночас апеляція до рядків пісні «Человек и кошка», по-перше, привертає увагу певної верстви населення, по-друге, відсилає до контексту. Використання поетичних рядків у ролі заголовка дозволяє авторові уникнути прямої номінації та виконує естетичну функцію.

Прецедентні феномени у заголовках дозволяють авторам трансформувати традиційну функціональну природу заголовків відповідно до сучасних потреб і додати нові специфічні функції. Серед таких функцій можна назвати апелятивну, референтивну, метатекстову, а також трансформацію інтегративної, естетичної та оціночної функцій.

К. С. Гейко

#### Жаргонізми в рекламному тексті

Попри те, що за останні десятиріччя з'явилася значна кількість праць вітчизняних дослідників, присвячених проблемі жаргону, це явище залишається в центрі уваги лінгвістів, особливо якщо йдеться про таку суспільно важливу галузь його застосування, як рекламна комунікація.

Рекламу розглядають як відгалуження масової комунікації, у межах якого створюються й розповсюджуються експресивно-сугестивні та інформативно-образні твори, адресовані групам людей з метою спонукати їх до вчинку й вибору, що потрібен рекламодавцю (А. О. Малишенко, А. Н. Назайкин та ін.).

Продуктом та інструментом рекламної комунікації є рекламний текст, важливим аспектом якого є його прагматична настанова, що й регулює відбір тих чи тих мовних засобів для конструювання й оформлення рекламного повідомлення, серед яких останнім часом збільшується питома вага жаргонізмів.

Наведені фактори зумовлюють актуальність нашого дослідження, мета якого – виявити випадки використання жаргонізмів у тексті комерційної



реклами та встановити функціональне навантаження зазначеної нестандартної лексики в такому тексті.

Матеріалом дослідження є телевізійна, друкована й зовнішня реклама українською та російською мовами.

Наукова новизна нашого дослідження полягає в тому, що в ньому проведено аналіз жаргонізмів, які фігурують у рекламному тексті, ураховуючи комунікативну настанову та стратегії побудови тексту вказаного типу.

Аналіз україно- та російськомовної комерційної реклами свідчить про те, що, конструюючи рекламне повідомлення чи рекламний слоган, продуцент рекламного тексту надає перевагу неортодоксальності у формах і способах подання інформації, до яких належить і такий шар лексики, як жаргонізми.

Жаргон – напіввідкрита лексико-фразеологічна підсистема, що застосовується певною соціальною групою з метою відокремлення від решти мовної спільноти. Стилістичний спектр жаргонної лексики залежить від ціннісної орієнтації і характеру соціальної групи: відкрита вона чи замкнена, органічно входить до суспільства чи протиставляє себе йому (Л. Ставицька).

На нашу думку, появу жаргонізмів у рекламному тексті можна пояснити кількома причинами. По-перше, жаргонізми в тексті зазначеного типу виконують атрактивну функцію – привертають увагу потенційного клієнта до рекламованої продукції.

По-друге, жаргонізми використано з метою реалізувати емоційну стратегію побудови текстів цього типу, за якої інформація потрапляє в той відділ мозку реципієнта, який відповідає за почуття, і тільки на наступному етапі інформація проходить раціональну перевірку, що значно знижує шанси критичного сприйняття рекламного повідомлення.

По-третє, введення жаргонізмів у рекламний текст сприяє інтимізації процесу комунікації між продуцентом і реципієнтом, створенню довірчої атмосфери, позитивного настрою, що стає ефективним способом подолання «захисного бар'єра», яким людська свідомість оточує себе для того, щоб зменшити можливості впливу ззовні.

За даними нашого кількісного аналізу, уведення жаргонізмів не належить до числа поширених прийомів оформлення рекламних текстів, оскільки цей прошарок некодифікованої лексики залишається «психоемоційним подразником» (Л. Ставицька) для реципієнтів сучасних рекламних текстів.

Отримані результати та спостереження відкривають перспективи подальшого пізнання своєрідності функціонування жаргонізмів у рекламних текстах інших жанрів.

## **Теорія та методологія ЗМІ**

О. В. Васильєва

Блог, мікроблог та фотоблог як явища сучасної масової комунікації: журналістичкознавчий аспект

Традиційні ЗМІ, які вже декілька століть займали певну інформаційну нішу, сьогодні зазнають втручання такого явища, як блогерство. Нові засоби масової комунікації змогли за рекордно короткий термін – 20 років – зайняти своє місце поряд із класичними медіа-ресурсами та спровокувати у наукових колах масу запитань і дискусій. Інтернет-журналістика як інформаційне джерело поступово стає впливовим чинником для становлення не лише поінформованого читача, а й суспільства в цілому.

Згідно з емпіричним аналізом, блогерство й традиційна журналістика, взаємодоповнюючись, і надалі будуть зазнавати трансформацій, аби вдосконалити сучасний інформаційний простір.

Така перспектива надає актуальності нашому дослідженню. Дедалі частіше громадянська журналістика постає в центрі дискусій та полемік. Хоча явище блогерства досить нове й перебуває ще на стадії свого розвитку, але вже на цьому етапі йому вдалося помітно змістити попередні формування інформаційної сітки сучасних медіа. Останні декілька років дали можливість

прирівнювати громадянську журналістику до класичних засобів масової комунікації. Однак оскільки щодо цього питання існує безліч різних думок, тому остаточно говорити про те, що блогерство й журналістика є синонімами, неможливо.

Досвід розвинених країн (США, Канада, Бельгія, Франція, Німеччина та інші) демонструє, що громадянська журналістика поступово привертає увагу дедалі більшої кількості населення, а відсоток людей, які вважають блогерів і професійних журналістів рівноправними джерелами інформації, постійно збільшується. За однією з версій, блоги повністю замінять традиційні ЗМІ десь близько 2020 року. Згідно з даними онлайн-опитування MASMI Russia (січень 2012 року), вже на сучасному етапі для 35,5 % респондентів блоги є джерелом інформації та новин про політичну, економічну, суспільну та культурну сфери (Й. Дзялошинський). Також згідно з цим опитуванням, інформаційна функція блогів стоїть на другому місці після читання оповідей про долі цікавих респондентам людей.

Згідно з дослідженням цифрової журналістики Oriella Digital Journalism Study 2013, підготовленим міжнародною мережею незалежних PR-агентств Oriella PR Network спільно з Buman Media, сьогодні редакції у всьому світі все більше використовують цифрові інструменти для поширення новин. У дослідженні, яке охопило майже 550 журналістів із 15 країн Європи, Азіатсько-Тихоокеанського регіону і Америки, було проаналізовано вплив цифрових технологій на способи збирання і публікації новин. У результаті були виявлені основні тенденції у світовій журналістиці цього року, провідними з яких стали: 1) «народні кореспонденти» користуються не меншою довірою, ніж звичайні репортери. Половина (51 %) опитаних журналістів погодилася з цим твердженням; 2) по-друге, 51 % світових журналістів зізналися, що можуть зробити сюжет на основі інформації в мікроблозі, такому, як Twitter або Weibo, чи переглядаючи фоторепортажі на фотоблозі Instagram, але тільки у випадку, якщо першоджерело їм знайоме.

Усе більше уваги дослідників привертає оперативність, некомерційність та «громадськість» блогерів, що є підставою для розуміння того, що громадянська журналістика є невід’ємною складовою сучасних мас-медійних процесів. Але «називати блогерство на цій підставі «громадянською журналістикою» сьогодні все ще не є правомірним» (Й. Дзялошинський, І. Артамонова, Л. Екгард, Л. Протасова).

Отже, дослідження блогів, мікроблогів, фотоблогів і соціальних мереж з погляду на них як на цілком гідних і перспективних конкурентів ЗМІ тільки починається. Щоб з’ясувати дійсний потенціал блогосфери як джерела соціальнозначимої інформації і зручного засобу комунікації, необхідний постійний моніторинг блогосфери в динаміці з фіксацією істотних змін, що відображають процес еволюції блогів. У найближчі кілька років однією із головних проблем дослідження журналістики стане вивчення взаємодії традиційних ЗМІ з новими медіа: блогами, мікроблогами, фотоблогами (Twitter та його аналогами), а також із найбільш перспективними соціальними мережами, такими, як Facebook та ін., які все більше набувають рис традиційної журналістики, запозичуючи та розвиваючи у власному руслі її прийоми і поступово витісняючи таким чином класичну журналістику з інформаційного ринку.

Я. В. Москвін

Аудиторія журналу «Отрок.ua»

Політичні події в Україні кінця 2013 – початку 2014 року вкотре актуалізували релігійну проблематику в суспільному житті держави.

Однак звичний, “нормальний” стан побутування релігійної комунікації у світській країні – церковні ЗМІ як різновид спеціалізованих видань. Увагу таких дослідників, як С. Козиряцька, О. Оксюк, А. Радькопривертає якісний православний журнал для молоді «Отрок.ua»–видання Української

Православної Церкви (Московського Патріархату) з оригінальною концепцією. Журнал видається у Києві двома мовами із 2003 року, виходить раз на два тиражем у 15 тисяч примірників.

Складники якісного, інтелектуального характеру цього видання: а) *авторський склад*; б) інтелектуальна спрямованість помітна в *рубриці* журналу; в) «Отроку» властива поважна *стилістика*; г) *тематика*; д) друковане видання «Отрока» має привабливе *оформлення*.

*Молодіжний* характер видання проявляється в його *оформленні*, знову ж таки в *тематичі*, у *діалогічності* часопису. Видання має двомовний сайт із широкими можливостями зворотного зв'язку: форумом, трансляцією контенту в соцмережі, а коментарі до матеріалів можна залишати без реєстрації. Стиль коментарів показує, що серед коментаторів домінує молодь. Інколи автори відповідають на коментарі й запитання читачів.

Завдання моєї роботи – простежити відповідність заявленої та реальної аудиторії. Хто є читачами «Отрок.ua»?

Видання має свої сторінки в соціальних мережах. Група журналу «Отрок.ua» у соціальній мережі *Vk.com*, яка створена синодальним відділом у справах молоді УПЦ МП, нараховує близько 300 осіб. Жінок удвічі більше, ніж чоловіків, що досить очікувано для журналів православної та й релігійної в цілому тематики. В офіційній групі «Журнал "ОТРОК"» за результатами голосування учасників з вищою освітою – більшість. При цьому молодь до 35 років становить у групі майже дві третини учасників, тобто читачі журналу – нова українська інтелігенція. Ми розуміємо, що в питальнику взяла участь тільки активніша частина користувачів Інтернету та читачів журналу, але це все одно говорить про інтелектуальну спрямованість часопису. 87 % читачів повідомили, що почали своє церковне життя з певного моменту, тобто це був свідомий крок. Велика частина читачів «Отрока» представлена в неофіційній групі журналу у *Vk.com* — 1143 людини. Учасники, зареєстровані у групі «Читачі журналу Отрок.ua», в цілому молодші за представників офіційної групи, це ілюструє непідробний інтерес Інтернет-користувачів до журналу.

За результатами якісного дослідження, проведеного серед дванадцяти студенток четвертого курсу філологічного факультету спеціальності «журналістика» ХНУ імені В. Н. Каразіна, ми можемо дослідити реакцію нової аудиторії, на яку спрямовано місіонерську функцію видання. Опитувані атестували себе як а) православні та б) неправославні особи. Обидві групи з першого погляду звертали увагу на якісне оформлення примірників, а вже потім на зміст. Усі респонденти відповіли, що оформлення відповідає змісту. Щодо стилю викладу, то більшості опитаних він здався доречним. Неправославну аудиторію найбільш зацікавили рубрики «Культурний пласт» та «Перехрестями буття», які можуть прямо не стосуватися релігійної тематики і розповідати історії, які здатні потенційно зацікавити всіх. Серед критичних зауважень можна виділити те, що опитувані називали стиль написання текстів не завжди підходящим для молоді, але це стосувалося і змісту. Очевидним є позитивне ставлення до журналу, неочікуваним було здивування, що такі журнали взагалі існують. Спостерігалася зацікавленість та позитивна реакція на видання. Дослідження говорить про те, що реальна аудиторія часопису має церковний досвід, цікавість до релігійної тематики і православного християнства зокрема. Відзначимо бажання і вміння респондентів не просто отримувати, а й аналізувати інформацію, рефлексувати та навіть ставити мету упровадити в життя ідеї, що їх доносять автори текстів.

О. В. Красько

Явище журналістського спротиву в незалежній Україні

Журналістика нині «обростає» новими ролями та функціями. ЗМІ ставлять перед собою завдання не лише інформувати, а й змінювати суспільство, впливати на нього та формувати громадську думку. Журналісти позиціонують себе як окрему суспільну силу, котра прагне самостійно координувати свою діяльність. Специфічні інтереси журналістів абстрагуються від інтересів

власника та влади, й таким чином виникає журналістський спротив – прагнення ЗМІ протистояти утискам своїх професійних інтересів, подаючи громадськості ці корпоративні інтереси як загальносуспільні.

Журналістський спротив в Україні існує, але нам не вдалося розшукати наукові розвідки або праці дослідників саме із такої тематики. Вивченню історії української журналістики в Україні присвячено наукову діяльність М. Нечиталюка, О. Мукомели, І. Михайлина, В. Владимірова, А. Животка. Теоретичне осмислення української журналістики й публіцистики знаходимо в працях А. Москаленка, В. Здоровеги, В. Шкляра, В. Різунова, М. Житарюка. Ці дослідники розглядали різні аспекти журналістики, й у нашому дослідженні ми спиралися на праці А. Москаленка, М. Житарюка, І. Михайлина, коли розглядали журналістський спротив у ретроспекції. Наше дослідження має есеїстичний характер, оскільки через брак дослідницької традиції такої тематики ми спиралися на наукову інтуїцію.

Мета студії – дослідити, у якій системі координат розвивався журналістський спротив; оглядово простежити за розвитком журналістики в Україні з 1991 і по 2014 роки; проаналізувати вияви журналістського спротиву на конкретних прикладах («Законопроект про наклеп», Громадський Рух «Стоп цензурі», діяльність медіапідприємства «Громадське телебачення»).

В Україні 2010 – 2012 років спостерігається сплеск журналістського спротиву. Журналісти стверджують, що під час президентства Віктора Януковича посилювався тиск на ЗМІ, почастишали спроби запровадити цензуру в мас-медіа. У травні 2010 року журналісти програми ТСН телеканалу «1+1» заявляють про запровадження цензури на каналі. Згодом їх позицію підтримали колеги з СТБ. Журналісти цих медіа написали відкритого листа, у якому закликали своїх колег до спротиву цензурі. Ці події стали передумовою до утворення громадського руху «Стоп Цензурі!». Нагадаємо, що за схожим сценарієм відбувався спротив ЗМІ і в 2004 році, коли журналісти масово звільнялися через впровадження «темників».

Ще одним проявом журналістського спротиву стали події вересня 2012 року. Саме тоді Верховна Рада України у першому читанні прийняла законопроект про наклеп, що викликало хвилю протестів.

Досліджуючи цю тему, важливо встановити, якими є передумови появи журналістського спротиву в Україні. Перш за все слід звернути увагу на політичний аспект, оскільки саме від нього залежить, у якому напрямі розвиваються вітчизняні ЗМІ.

Журналістський спротив розгортався поступово разом зі становленням незалежності України. Умовно ці процеси можна поділити на п'ять етапів:

1. 1991 – 2000 – бурхливі державотворчі процеси, домінує стихійна свобода слова.
2. 2000 – 2004 – стабілізація української економіки, медіатизація українського соціуму досягла максимуму.
3. 2004 – 2005 – Помаранчева революція – переломний період для українських ЗМІ.
4. 2005 – 2010 – політика й бізнес ототожнюються, журналістика помітно комерціалізується.
5. 2010 – 2014 – власне час журналістського спротиву, коли влада намагається поновити контроль над ЗМІ. Відбувається взаємодія журналістів та суспільства.

Д. С. Зеленська

Місце Театру на шпальтах харківської періодики

Будь-яке суспільство створює відповідні організації, служби й центри задля економічного та духовного розвитку громадян. Театр є одним зі спеціальних каналів, за допомогою якого ціннісні установки передаються до широких верств населення. Сьогодні сценічне мистецтво є самодостатнім, проте малодослідженим видом соціальної комунікації. Театральна преса є своєрідним



«каналом зв'язку» між комунікантом — театральним журналістом, критиком — і реципієнтом — глядачем, читачем (В. Галацька).

Харків справедливо можна назвати зачинателем і «колискою» української театральної критики та журналістики. Саме тут у 1817 році у другому номері часопису «Украинский вестник» була опублікована стаття Є. Філомафітського «Харківський театр», яка стала прообразом сучасних журналістських матеріалів харківських ЗМІ, присвячених театру (І. Михайлин).

Сьогодні матеріали про театр друкують у газетах «Вечерний Харьков», «Время», «Харьковские известия», «Харьковский пожарный вестник», «Слово ветерана», «Слобідський край» та журналі «Харьков. Что. Где. Когда». Переважно це короткі чи розгорнуті інформаційні замітки про прем'єри вистав. У полі уваги журналістів цих видань майже виключно перебувають державні театри. Серед авторів, які дописують у рубрику «Театр», можна згадати Олександра Аннічева, Марину Єфанову, Юлію Коваленко, Олену Седунову, Олександра Чепалова, Юлія Швеця.

Незважаючи на це, у міській пресі картина харківського театрального життя, як складової культурної реальності, виглядає дисгармонійно. Сучасні харківські мас-медіа не приділяють достатньої уваги подіям театрального життя. Вони не відтворюють об'єктивну та повну картину життя театру, а вибірково ставляться до вибору теми для висвітлення (прем'єри і ювілеї вистав, відкриття нових сезонів, фестивалі, гастрольна діяльність тощо), нехтуючи багатьма інформаційними приводами. Таким чином, реакція ЗМІ виглядає млявою, непрофесійною.

У Харкові працює шість державних театрів: української та російської драми, музичної комедії, опери та балету, театр ляльок, театр юного глядача. Під дахом Будинку Актора «мешкає» більше тридцяти різноманітних театрів. Окрему категорію становлять самостійні приватні театри, які мають власне приміщення чи постійно арендують залу для показу вистав (наприклад, «P. S.» — вул. Гіршмана, 16; «ПТАХ» — концертна зала арт-клубу «PINTAGON»).

Також згадаймо студентські театри, творчі лабораторії, театральні студії тощо. Їхня діяльність також варта уваги преси.

Окремий пласт у театральному житті Харкова займає гастрольна діяльність. Уже майже двісті років місто є провідним театральнo-культурним центром теперішнього пострадянського простору. Сюди полюбують приїздити з гастрольми театри України та Росії, часто привозити знакові вистави за участю «зірок». Невипадково у XIX столітті серед акторів укорінилася думка про вибагливого харківського глядача з витонченим смаком: якщо у Харкові під час показу вистави буде аншлаг, постановку можна вважати вдалою та сміливо показувати в інших містах. Таку думку, зокрема поділяв і провідний російський актор XIX століття М. Щепкін.

Роздивляючись афіші гастролерів, можна відзначити, що Харків зберіг репутацію міста з потужними театральними традиціями, багатьма «школами». Багато хто з акторів і сьогодні їде до Харкова на символічний глядацький «іспит»: приймуть чи ні місцеві театри?

Сьогодні не можна стверджувати, що харківські друковані ЗМІ створюють повноцінний історичний літопис театрального життя міста. Матеріали з цієї тематики з'являються на шпальтах видань, проте не мають сталої періодичності виходу й займають недостатню нішу.

## **Реклама й засоби масової інформації**

О. А. В'юн

Індивідуальний та колективний іміджі: взаємовплив і взаємодія

Імідж – поняття багатофункціональне, ним оперують у психології, рекламі, менеджменті, тому існує багато його визначень. На думку О. Перелігіної, імідж має соціально-психологічне визначення. Він виступає символічним уявленням про його носія в тієї соціальної групи, яка складає аудиторію іміджу. Це

уявлення формується завдяки цілеспрямованим професійним зусиллям з метою підвищення успішності певної діяльності клієнта (людини чи організації) [4].

Корпоративний імідж – це сприйняття певної організації групами громадськості; це те, якою бачить організацію група або групи. Імідж потрібен корпорації / організації для того, щоб люди усвідомлювали й оцінювали її роль в економічному, соціально-політичному та культурному житті суспільства.

Особливе значення у формуванні іміджу організації чи групи (наприклад, музичного гурту) має особистий імідж її першої особи, адже саме з лідерами організацій ми передусім асоціюємо діяльність колективу. Так, лідер гурту «Бумбокс» Андрій Хливнюк висловився в одному з інтерв'ю щодо творчих ідей в колективі: «Кожен робить свій внесок з надією, що результат задовольнить усіх... Ми кожен день працюємо – майже без вихідних [1]. Отже, особистий імідж керівника є одним із основних чинників формування іміджу організації.

Імідж керівника – це сукупність якостей, які асоціюють з індивідуальністю особистості. Г. Почепцов виділяє такі складові іміджу керівника організації: персональні характеристики (фізичні і психофізіологічні особливості, характер, тип особистості), соціальні характеристики (статус – не лише офіційний, а й особистий), особиста місія керівника (майбутні орієнтири) [5]. Особистий імідж є важливою складовою кар'єри будь-якої відомої особи. Існує декілька причин, які вказують на це: люди вірять у те, що бачать; зайняті люди зазвичай формують думку про людину на основі першого враження; імідж впливає на тих, хто приймає рішення в питаннях професійного зростання. Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів: за Ю. Палехою, це самоімідж, бажаний, необхідний та реальний іміджі [3].

Для особистого й колективного іміджів є одна мета – створення позитивного іміджу. Лідер колективу має починати зі створення власного іміджу, а потім вдаватися до формування іміджу корпоративного. Візьмемо за приклад думку А. Хливнюка: «Я музикант. І мені є чим зайнятись, окрім того, щоби розважатися на світських вечірках. Тим паче, я відповідаю не лише за себе, а і за свій колектив...» [2]. Позитивний корпоративний імідж стає необхідною

умовою досягнення колективом стійкого і тривалого успіху – і цьому є пояснення. По-перше, стійкий імідж організації захищає її від конкурентів і зміцнює позиції на ринку. По-друге, стійкий імідж полегшує доступ організації до ресурсів різного роду: інформаційних, соціальних та ін. Грамотне вибудовування іміджу – наука і мистецтво водночас. Тут важливо все – починаючи від зовнішнього вигляду керівника й колективу.

Отже, імідж колективу – ціла структура, що складається з окремих деталей, і запорукою його успіху є вдало побудований позитивний імідж лідера. При формуванні колективного іміджу також слід зважати на такі його складові, як моральні цінності, рекламна сфера, стиль одягу учасників колективу, назва, візитівки, плакати, пакети й ін. Імідж є враженням, яке справляють на суспільство – тож слід розумно ставитися до побудови особистого й колективного іміджів, враховуючи всі параметри їх взаємодії та взаємовпливів.

#### Література

1. Андрій ХЛИВНЮК, «Бумбокс» : «Просто робимо свою справу – не потрібно боротися з вітрянками» // Галицький кореспондент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gk-press.if.ua/node/10169>.
2. Григор'єва Т. А. Хливнюк : «Я не можу слухати записи нашої групи» / Т. Григор'єва // Истеблишмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.misto.zp.ua/article/articles870.html>.
3. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха. – К. : Європ. ун-т, 2004. – 323 с.
4. Перельгина Е. Психология имиджа / Е. Перельгина. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.
5. Почепцов Г. Имиджелогия / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2004. – 241 с.

К. В. Литвиненко

Імідж України на сторінках російського Інтернет-видання «Lenta.ru»

Для України як молодій державі роль створення позитивного іміджу досить велика з огляду на залучення інвестицій, розвитку туризму та налагодження дипломатичних стосунків. Зважаючи на те, що Росія для України залишається стратегічним партнером, ми обрали для аналізу особливості формування іміджу нашої країни саме на території Російської Федерації. Актуальність нашої роботи полягає в тому, що вона може стати першою сходинкою у процесі створення усвідомленого і контрольованого іміджу України.

Імідж – це гнучке уявлення про людину, організацію чи країну серед групи людей, населення, яке швидко формується і здатне корегуватись. Зазвичай імідж створюється цілеспрямовано – як носієм цього іміджу, так і конкурентами, посередниками особи, організації чи країни. На нашу думку, кожен суспільний об'єкт має імідж, незалежно від того, чи замислюється він над його створенням, чи створює підсвідомо, некеровано.

Досліджуючи особливості формування іміджу держави, Т. Б. Хомуленко виділив такі аспекти: «1) Держава як образ, закріплений у свідомості людей за допомогою визначених стереотипів, що виникли в результаті діяльності політичних, соціальних та економічних структур; 2) держава як суб'єкт геополітичний; 3) держава як образ суспільства, народу; 4) держава як втілення суспільної, загальнолюдської згоди, єдності, її сила і символи; 5) держава як втілення прав і свобод людини» (Т. Хомуленко.). Ця класифікація використана нами при аналізі публікацій інтернет-видання «Lenta.ru», власне новин, які діють в площині накопичення інформації, що при подальшому повторі може привести до фіксації, тлумачення і оцінки.

Сайт «Lenta.ru» є найбільш впливовим російським джерелом та посідає перше місце в рейтингу Інтернет-ЗМІ Росії за індексом цитування.

За проміжок часу з 1.01.2013 і до 6.02.2013 на сайті Lenta.ru було опубліковано 132 новини, які прямо пов'язані з Україною, відомими українцями чи пересічними українськими громадянами.

«Lenta.ru» найбільшу увагу у зв'язку з Україною приділяє темі відносин нашої країни з Росією, а саме газовим домовленостям. У цих новинах Україна

постає як держава, що намагається стати економічно незалежною від Росії, але їй це не вдається.

Багато новин на сайті присвячено банкрутству компанії «Аеросвіт». Попри наявність позитивних новин у цій темі, їх низка закінчується негативним матеріалом, який також показує неспроможність України швидко вирішувати свої проблеми.

Найбільше негативних новин можна віднести до блоку «Образ народу». Для прикладу, «В Києве прошло шествие под лозунгом «Хватит бухать – пора воевать». Навіть без вживання журналістами оціночних слів вона може створити негативний імідж України на світовій арені як войовничої держави, уряд якої лояльно ставиться до расової дискримінації: «Националисты развернули баннеры с лозунгами типа «Бандера придёт – порядок наведёт!» и «Вон московских оккупантов! Вон московских холоуев!» Во время шествия по Хрещатику они скандировали «Хватит бухать – пора воевать!» и «Москалей на ножи!». У новині, як бачимо, згадується, що парад проходив на головній вулиці столиці, а це може створити враження, що більшість населення підтримало акцію.

Найменше уваги Lenta.ru на своїх сторінках приділяє висвітленню стосунків України з іншими державами та власне українській культурі.

Ознакою матеріалів на цьому сайті є суха інформативність. Замітки містять у собі новину, інформаційний привід, якщо можливо – цитату і довідку. Тому не можна сказати, що журналісти усвідомлено створюють негативний імідж Україні. На нашу думку, проблема в тому, що українські PR-служби неякісно працюють на закордонну аудиторію, тому російські ЗМІ розповідають про новини, що перебувають на поверхні інформаційного поля.

Л. І. Теодорська

Формування гендерних стереотипів у дитячій рекламі

Сучасна реклама є частиною масової культури, тому має великий вплив на соціалізацію дитини в суспільстві. Через рекламні повідомлення дітям від самого народження прищеплюють певні моделі поведінки. Оскільки діти мають нестійкий емоційний стан, вони не можуть критично сприймати рекламу. Для них рекламні ролики виконують не стільки інформативну, як виховну функцію. Рекламисти з метою створення ефективного повідомлення, яке б викликало довіру і формувало позитивний імідж товару, часто вдаються до зображення сталих образів, що приваблюють дітей. Тож реклама стає одним з інструментів, за допомогою яких у суспільстві закріплюються гендерні стереотипи, що формуються у людини віком від 0 років і культивуються протягом усього життя. Підтвердження цьому легко знаходимо в таких рекламних роликах.

У рекламі ліків «Назоферон» показано дітей, які копіюють дорослих. У ролику чітко розподілено гендерні ролі. Ролик починається із зображення хлопчика, який наносить піну для гоління, далі – маленька дівчина з макіяжем примірює сережки. Хлопчик і дівчинка сидять на дивані та обіймаються, демонструючи поведінку дорослих, де ініціатором виступає чоловік. У наступному кадрі показано інших дітей: маленька дівчина йде по кімнаті в туфлях на високих підборах дорослої жінки, хлопчик одягнений у великий за розміром піджак, а поряд стоїть дорослий портфель. У наступному кадрі показано хлопчика, який їде на іграшковому автомобілі; дівчинку, яка невміло, але впевнено фарбує губи яскраво червоною помадою; далі ми бачимо в руках у хлопчика інструменти – він нібито ремонтує авто. Ці кадри супроводжуються закадровим текстом: «Діти хоча і схожі на дорослих, є більш тендітними та вразливими. Їм потрібна особлива увага та турбота...». Ця реклама апелює до бажання будь-якої дитини швидше стати дорослим, адже малеча часто наслідує поведінку батьків, грає у доросле життя, використовуючи речі сформованих особистостей. Відеоролик укорінює стереотипне уявлення про те, якими мають бути чоловіки та жінки. На прикладі реклами «Назоферону» бачимо, що дівчата є уособленням краси, вишуканості та досконалості, що формується від самого дитинства шляхом спроб і помилок (спроба нафарбувати губи, підібрати

сережки, ходити на підборах). Хлопчики ж зображуються як впевнені та сильні, що займаються виключно чоловічою роботою (ремонт автомобіля як виконання «брудної роботи»; піджак і портфель як атрибути ділового чоловіка).

Реклама підгузків «HUGGIES. Важкий день. М'який захист» показує ціле місто, де мешканцями є маленькі діти в підгузках. Головний герой ролику – маленький хлопчик, якого спіткають невдачі. З самого початку його звільняють з роботи, рветься коробка з речами, евакуюють автомобіль, на ганку власного будинку ключі падають у люк, а в кінці зривається кран і поливає водою маленького героя, який лежить у гамаку. Реклама привертає увагу тим, що звичне життя показано з незвичного ракурсу, ролі дорослих людей виконують маленькі діти в підгузках. Речі й атрибути дорослого життя пристосовані для дітей (маленькі стільці, столи, комп'ютери, мобільні телефони, автомобілі).

Одним із гендерних стереотипів є зображення сучасного життя, де ознакою успішності чоловіка є робота в офісі, автомобіль, будинок. Головними героями стають «маленькі чоловіки»: начальник, водій та офісний співробітник, які вирішують справи по телефону, – все це формує у маленького глядача уявлення про суспільний устрій як патріархальний, де чоловік вирішує концептуальні проблеми. Жіночі ж образи виконують пасивну роль: дівчинка співчуває головному герою, дівчинка йде вулицею з дитячим візком. Формується образ відданої і люблячої жінки, берегині, матері, яка є підтримкою для чоловіка.

Проаналізувавши рекламні ролики, бачимо, що в рекламі встановлено чіткі межі між маскулінними та фемінними ролями в житті. Ролики заперечують нівелювання патріархального устрою, що спостерігається на сучасному етапі розвитку суспільства: у сучасному житті автомобілем керують як чоловіки, так і жінки; керівні посади обіймають також не лише чоловіки. Реклама формує уявлення про догляд за своєю зовнішністю на рівні жіночих і чоловічих естетичних вимог (макіяж і гоління). Водночас образи дівчат і хлопців є бінарними, вони протиставляються, але не виокремлюються.



К. Ю. Андрущенко

## Чинники формування та основні складові іміджу харківських драматичних театрів

У сучасному світі імідж має великий вплив серед усіх послуг, які задовольняють потреби споживача. За призначенням імідж покликаний створювати позитивний образ особи чи організації. Імідж включає в себе певний ряд ознак, за якими можна дати оцінку або схарактеризувати його носія. Хоча театри зародилися ще у стародавні часи, але про імідж культурних організацій тоді не йшлося. Проте в сучасному світі театр став не лише осередком великого мистецтва, а й конкурентноздатним об'єктом на ринку.

Розглядаючи три харківські драматичні театри: Харківський державний академічний театр ім. Т. Г. Шевченка, Харківський державний академічний російський драматичний театр ім. О. С. Пушкіна та Театр 19, – можна стверджувати, що ідея в них є спільною – це показ драматичних вистав, проте їх сценічне втілення в кожному з театрів має свою специфіку. Відповідно і імідж у кожного з театрів сформований по-різному. Театр як об'єкт масової культури володіє корпоративним іміджем. Основна сфера діяльності харківських театрів – показ драматичних вистав у власній інтерпретації.

У кожного з театрів є своя самобутність, яка і формує певне уявлення про театральний заклад. Так, наприклад, імідж ХДАТ ім. Т. Г. Шевченка будується на тому, що цей театр – один із найстаріших театрів України, заснований у 1922 році. За роки існування театр неодноразово змінював свій сценічний стиль. Імідж цього театру формувався під впливом багатьох чинників – від практики західноєвропейського мистецтва Леся Курбаса до вибухового сюрреалізму Андрія Жолдака. Лесь Курбас використовував метод образного мислення, його вистави викликали у глядача певні асоціації, даючи можливість розмірковувати над важливими питаннями. Натомість метод роботи А. Жолдака – це серія картин-«натюрмортів», де речі й люди зрівняні. Цей некласичний метод подачі викликав бурю емоцій у глядачів; були ті, хто засуджував його, але були й ті,

хто відверто захоплювався його роботами. Наразі ХДАТ ім. Т. Г. Шевченка працює у класичному сценічному жанрі. Його вистави, як і раніше, проходять виключно українською мовою, що також є знаковим складником іміджу.

Особливістю ХДАРДТ ім. О. С. Пушкіна є своєрідна гра акторів, мінімум декорацій та акцент на внутрішніх переживаннях. Цей театр відвідують ті, хто хоче наповнитись позитивними емоціями. Він є досить класичним і тому підходить навіть для школярів, оскільки знайомить підростаюче покоління з театральною діяльністю.

Щодо Театру 19, тут аудиторія досить широка, на його вистави приходять як студенти, так і люди похилого віку. Цей театр позиціонує себе як такий, що відкриває нові образи, нове бачення сюжету; подає свої вистави «непрозоро», нестандартно. У виставах сюжетна лінія простежується не одразу, інколи вона взагалі досить завуальована, тож глядач може її достеменно зрозуміти, лише прочитавши додаткову літературу. Це спонукає глядача розвиватися, бути обізнаним у різних сферах життя, – а театр при цьому є своєрідним поштовхом до пізнання нового.

З огляду на це можна зробити висновок, що кожен театр позиціонує себе по-своєму, у кожного є ідея, яка професійно втілюється в життя. Іміджі обраних для аналізу театрів є досить позитивними, саме через свою несхожість вони й мають повні зали, бо кожен із них має власну аудиторію, якій до вподоби та чи та інтерпретація. Завдяки вдало створеному іміджу про ці театрі знають прихильники театрального мистецтва з інших міст і навіть з інших країн. Саме позитивний імідж і формує у глядача стале уявлення про заклад. Те, що про театри говорять у Харкові та за його межами, і змушує глядачів прийти та переконалися на власні очі, що йдеться про професійну акторську та режисерську роботу.

А. В. Дуда

Українська соціальна реклама як засіб формування патріотизму сучасної молоді

Проблема формування громадянина-патріота на сучасному етапі в Україні набуває особливої актуальності. Незважаючи на активне теоретичне осмислення цієї проблеми, серед науковців, на жаль, поки що немає одностайної позиції щодо ефективності процесу виховання патріотизму в української молоді. При цьому вплив саме на цю вікову категорію (орієнтовно – від 14 до 25 років) може мати найвищий ступінь ефективності в загальному процесі соціалізації молодих осіб, набуття ними практичних умінь і досвіду, залучення до різних видів громадської діяльності.

У цьому контексті роль соціальної реклами як ефективного засобу впливу на масову аудиторію стає виключно актуальною, адже сьогодні реклама вже перестала бути просто джерелом інформації про товари, послуги, людей чи якісь ідеї. Усе більше вчених вважають її одним із досить потужних механізмів впливу на масову свідомість (О. Антипенко, Л. Гейдар, Г. Довбах, С. Селіверстов, Г. Ніколайшвілі, Є. Ромат та інші, електронний ресурс «Соцреклама.гу» тощо). Таким чином, роль соціальної реклами як засобу формування патріотизму сучасної молоді важко переоцінити. Тим більше, що сьогодні термін «патріот» доволі часто вживається з іронією (особливо у східних та південних регіонах України). Це породжує в молоді психологічний дискомфорт, комплекс національної меншовартості та особистої неповноцінності, зневіру в цивілізованому житті на Україні, бажання назавжди покинути її.

Хоча політичні події в Україні межі 2013–2014 років і пробудили у багатьох людей почуття патріотизму, проте одностайної думки ні в науковців, ні в пересічних громадян з цього приводу й досі немає. Тож якісна соціальна реклама, яка б пробуджувала національну свідомість українців, на нашу думку, украї необхідна. Тим більше, що такого роду реклама вже почала активно функціонувати на українському телебаченні. Зокрема, нещодавно на телеканалі «1+1» почали демонструвати відеозвернення відомих осіб (співаків, політиків, журналістів, культурних діячів) до всіх співвітчизників: «Україна – єдина».

З 2 березня 2014 року переважна більшість національних телеканалів України почала виходити в ефір з логотипом – прапором України та написом «Єдина країна / Единая страна»: «У нас одна країна та спільні цінності, які нас об'єднують. Нам не потрібно нічого ділити», – заявили керівники медіа-груп та каналів країни на підтримку українців та з метою пропагування патріотизму.

Ще одним важливим аспектом є те, що під час останніх політичних подій (листопад 2013 – березень 2014 року) надзвичайно активізувалися митці в мережі Інтернет, де вони розміщують свої ролики, які, до речі, за характеристиками та якістю значно перевищують соціально орієнтовані рекламні звернення, що виконуються на замовлення різноманітних державних служб (наприклад, Служби порятунку 101 тощо). Тож варто підкреслити, що на сьогодні мережа Інтернет є надзвичайно потужним засобом поширення якісної соціальної реклами патріотичного спрямування.

Одним із важливих аспектів створення соціальної реклами сьогодні є креативність. Так, П. Байбакова у доповіді «Креатив у рекламі: теперішнє і майбутнє» стверджує, що основою креативного процесу є розуміння того, *що саме, для кого і навіщо* потрібно створювати. Це прагматична складова творчого процесу, тобто одна з умов створення високоякісної соціальної реклами, яка може формувати в суспільстві відчуття патріотизму.

Так, іноді рекламисти «перегинають палку» та створюють не дуже вдалі приклади патріотичної соціальної реклами. Наприклад, невдалою вважаємо серію плакатів «Я ХоХоL», де мало йтися про те, що українські дівчата – найкрасивіші, а народ – найгостинніший. Насправді ж ця реклама у пересічних споживачів викликала відчуття зневажливого, іронічного ставлення до всього українського та лише закріплювала стереотипи про українців (сало, горілка, червоні шаровари та оселедці).

Таким чином, можна зробити висновки, що сьогодні створення патріотичної соціальної реклами в Україні є надзвичайно важливим. Однак у такій рекламі все ще існує чимало стереотипів щодо українців та всього українського. Виходячи з цього, вважаємо за доцільне привернути увагу вітчизняних

рекламістів, рекламних агенцій, громадських організацій тощо до проблеми створення якісної патріотичної реклами. Також особливу увагу варто звернути на мережу Інтернет як ефективний засіб поширення такої реклами.

М. О. Кузнецова

Проблематика соціальної реклами в Україні (на прикладі рекламних роликів-переможців Київського Міжнародного фестивалю реклами – 2013)

Соціальна реклама на сьогодні в Україні не досить яскраво представлена в масовокомунікаційному середовищі з багатьох причин, однією з яких є недосконалість законодавчої бази. Зазначений різновид рекламного контенту шукає засоби популяризації (наприклад, використання в комерційній рекламі), але найбільш вірогідним шляхом до аудиторії є організація спеціалізованих фестивалів.

Проблематиці соціальної реклами присвячено роботи таких учених, як А. Г. Андрусенко, О. Ю Голуб, Л. М. Дмитрієва, Г. Г. Ніколайшвілі, С. А. Пархоменко, В. В. Тулупов та ін.

Отже, метою цієї розвідки є розгляд проблематики та рівня якості рекламних роликів-переможців Київського Міжнародного фестивалю реклами – 2013.

Аналізуючи рекламні ролики-переможці категорії «Соціальна реклама та благодійність» за такими критеріями, як місце соціальної реклами в комерційній та засоби її популяризації шляхом використання в комерційній рекламі, місце соціальної реклами в контексті фестивалю, її тематика й проблематика, ефективність впливу шляхом апеляції до позитивних/негативних емоцій, ефективність використання шокового ефекту, а також місця соціальної реклами та рівня її якості в Україні та закордоном, ми побачили, що тут перемогли ролики соціальної реклами, замовлені держструктурами (приблизно

70 %) та комерційними структурами (приблизно 30 %). Кількість робіт-переможців (а отже і кількість робіт-учасників) категорії «Соціальна реклама та благодійність» суттєво нижча за кількість робіт, зареєстрованих в інших категоріях, що свідчить про невисокий рівень популяризації соціальної реклами в країнах-учасниках. Найкраще (за кількістю переможців) соціальна реклама на сьогодні представлена в Росії. Ключовою темою всіх роликів-переможців є здоров'я людини (як емоційне, так і фізичне), оскільки проблематика відеороликів присвячена (за спаданням): небезпеці на дорогах, низькому рівню фізичного розвитку (низький рівень спорту), насиллю над дітьми, алкоголізму, моральному невігластву та егоїзму, чистоті довкілля. Апеляція до позитивних чи негативних емоцій рівнозначна (50 % роликів апелюють до позитивних емоцій, 50 % – до негативних). Кількість роликів-переможців, що використали ефект шокової реклами, становить 25 %, що свідчить про доцільність не захоплюватись такою моделлю впливу на глядача.

Попри те, що фестиваль щорічно проходить в Україні, український виробник реклами представлений на ньому досить скупо (стосується і кількості, і якості, спираючись на той факт, що серед дванадцяти роликів-переможців лише один – український), що свідчить про невисокий рівень розвитку соціальної реклами в Україні.

Л. О. Величко

Аналіз основних тенденцій європейського рекламного ринку (на прикладі Німеччини)

На сьогодні у світі спостерігається активний розвиток традиційних секторів, зокрема телевізійної реклами. Проблемою становлення основних тенденцій сучасної телевізійної реклами останніх років займалися такі дослідники, як С. Ковальчук, С. Котов В. Schmi, S. Mayer, K. Schefner, E. T. Hall, L. Lang.

Проаналізувавши їхні роботи, ми визначили основні особливості розвитку ринку телереклами, на які має спиратися сучасний рекламист:

– *Медіаінфляція*. Ефективність реклами неухильно знижується. Щоб підвести людину до конкретної покупки, потрібно вкладати дедалі більше ресурсів: грошей, часу, зусиль персоналу, креативу. Зростання середньої вартості одного рекламного контакту і зниження ефективності реклами і є медіаінфляцією.

– *Індивідуалізація*. Для підвищення ефективності комунікації рекламодавець змушений знаходити немасові комунікаційні канали. Масові «килимові бомбардування» нинішніх загальнонаціональних телеканалів поступово замінює більш «точкова» робота.

Рекламні ринки Центральної та Східної Європи, включаючи український, мають власні специфічні тенденції розвитку, але під тиском Європи рекламистам в Україні стає дедалі важче тримати баланс. Тому вони б'ють тривогу: сьогодні рівень конкуренції серед виробників товарів буквально «зашкалює» практично на всіх ринках. Для просування товарів використовуються дедалі вигадливіші форми реклами, невпинно вдосконалюються маркетингові інструменти.

Потенційний споживач обурений постійним і найчастіше – несанкціонованим вторгненням реклами в його особистий інформаційний простір: щодня він зазнає впливу трьох-чотирьох тисяч рекламних повідомлень. Тому між собою і рекламою споживач «зводить» так звану «радарну завісу»: він нібито й чує рекламу, але вже усвідомлено її не сприймає.

Поряд з цим постає ще одна проблема: в Україні дуже багато готової реклами, тобто реклами, привезеної з Європи. Через те зменшується потенційний прибуток українських виробників реклами, акторів та публічних людей, які часто заробляють на тому, що рекламують якийсь продукт.

Окрім того, наслідування деяких європейських тенденцій призводить до порушення комунікативної функції реклами. Саме тому мета нашої роботи – дослідити особливості розвитку європейської телереклами (на прикладі

Німеччини), аби не допускати помилок при трендвотчингу в Україні та раціонально наслідувати ті чи інші мотиви.

Німеччина сьогодні є потужним рекламним трендсеттером, який, як показало практичне дослідження, усе більше й більше розширює свій рекламний контекст. Дослідивши особливості телероликів найпотужніших німецьких телеканалів «Das Erste», «Pro7», «ZDF», ми виявили, що найяскравішими особливостями рекламної мови є імперативність і емотивність, адже найбільшого ефекту від впливу на волю і розум людини досягають за допомогою впливу на її почуття. Як правило, вплив спричиняють такі первісні почуття, як страх і радість.

Проаналізовані на прикладі німецької комерційної телереклами тенденції сучасного рекламного ринку Європи дають нам змогу виявити, наскільки і що саме буде доцільним трендвотчингувати в Україні. Адже застосування і адаптація певних трендів до вітчизняної реклами має передусім пройти крізь фільтр менталітету. Проведене дослідження дає нам змогу зробити більш детальний аналіз сучасних рекламних трендів і провести порівняльний аналіз української і європейської телереклами з метою визначення напрямку подальшого розвитку вітчизняних рекламних трендів.

### **Сучасна журналістика: жанри, проблеми, методи**

А. І. Красножон

«Newssatire» і «mainstreamnews» у сучасному мас-медійному просторі: український і зарубіжний досвід

Словосполука «fakenews» від часу утвердження цього явища наприкінці XIX століття набула декількох значень. У цьому контексті лексеми «фейк», «качка», «деза», «сатирична новина» слід вважати лише частковими синонімами. Явище фейкових новин сьогодні вивчають чимало дослідників, зокрема П. Алонсо,



С. Бартон, П. Бревер, П. Гесінг, А. Далене, Д. Джонс, П. Катберз, Р. Смолкін та інші. Журналістська форма фейкових новин із сенсаційним змістом була одним із чинників масовізації преси в США у XIX столітті, зокрема такого сегменту масових видань, як «жовта» преса (наприклад, «The New York Sun»). Творцями «підроблених» новин і репортажів-містифікацій були Едгар По і Марк Твен.

Таким чином, фейковими новинами слід вважати вигадані інформаційні повідомлення в засобах масової інформації, в яких пріоритетним стандартом журналістської праці є сенсаційність, а не правдивість. При цьому «news satire» американські медіа-дослідники вважають альтернативною формою традиційної журналістики, про що свідчать, зокрема, такі телепрограми, як «The Daily Show with Jon Stewart», «The Colbert Report» та інші. Зокрема, ведучий першої програми Джон Стюарт вказує на використання «новинарної коробки» задля «профілактичної» мети, тобто на функціонування самої лише форми, що огортає суб'єктивний зміст (йдеться про недотримання стандартів традиційними ЗМІ).

«Підробленими» також називають недійсні новини, які цілком можуть сприйматися як реальні, адже не виходять за межі усталеної картини дійсності споживача. Прикладом є український Інтернет-портал «UAReview», що має девіз «Ми щодня пишемо правду. Чесно», і його зарубіжний відповідник «The Onion». Автор українського проекту Роман Голубовський стверджує, що має на меті, в першу чергу, розсмішити споживача, жартуючи «не з людей, а з їхніх медіаобразів», та винести вирок «копі-пейст» журналістиці (М. Саваневський) і, таким чином, виховувати критичне й виважене сприйняття інформації аудиторією. Виходячи з цього, заручниками власної непрофесійності час від часу стають «ТСН», «Обозреватель», «RT» та інші сучасні ЗМІ. Соціальні мережі, зокрема Twitter, також стали поштовхом до оперативного поширення як реальних, так і фальшивих новин, та їх активного обговорення.

«Fake news» мають радше пропагандистсько-маніпулятивний, аніж інформаційний або розважальний характер. Наразі в умовах інформаційної

війни як «несанкціонованої роботи вчужому інформаційному просторі» (Г. Почепцов) значно збільшився потік фейкових новин.

Власне інформаційним маніпуляціям передують процеси послаблення або вимкнення захисних механізмів (ідентифікація, спільне минуле, проекція тощо). Затаких умов тест на прихильність до професійних стандартів стає показовим. Наприклад, завдяки аналізу контенту «Комсомольської правди» Вологди (Росія) можна зауважити наявність чисельних оціночних суджень, порушення стандартів достовірності й збалансованості тощо.

Теперішня ситуація у вітчизняному медійному просторі поставила питання протидії фейковим новинам. Так, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення звернулась до провайдерів із проханням утриматися від ретрансляції телеканалів «Вести», «ОРТ», «Россия 24», «РТР Планета». Однак проблема якості журналістики за будь-яких умов набагато глибша за недотримання професійних стандартів. На шальках терезів жанрової приналежності – тягарці здебільшого розважальних проєктів, аніж інформаційно-аналітичних. Вкотре актуалізується питання про створення суспільного мовлення в Україні. Наразі незахищеність громадян від фейкових новин зумовлює утвердження якісної медіакритики. Вузкопрофільні ресурси («Телекритика») й українські ЗМІ («Вести») активніше займаються медіакритикою. Журналістський рух «Стоп цензурі» і Українська асоціація інтернет-реклами закликають як іноземних колег, так і споживачів українських новин, ретельніше опрацьовувати інформацію. У зв'язку з цим на початку березня були створені проєкти «StopFake» і «Фейк-контроль» для спростування неправдивої інформації.

Самі ж адресати інформації повинні мати усвідомлений захисний механізм: праця лише із першоджерелами, скептичне ставлення до сумнівних сайтів, перегляд фото- і відеоматеріалів, ліпше стрімів (прямих трансляцій) – базові звички, які сприяють формуванню медіаграмотного громадянина.

Л. В. Грубнік

Війна як пригода: особливості української воєнної журналістики (на прикладі збірки «P.O.W. Люди війни» А. Цаплієнка)

Причиною популярності воєнної тематики серед українських журналістів є ексклюзивний характер матеріалів (з огляду на умови праці журналіста, позначені ризиком для життя і здоров'я), можливість заробити собі ім'я та разом з тим отримати гострі відчуття, працюючи «на лінії вогню».

Українським медійникам не вистачає теоретичних і практичних знань про роботу в екстремальних умовах, що наражає їх на смертельну небезпеку, а тому робить особливо актуальним і важливим джерелом інформації книги на основі безпосереднього досвіду журналістської роботи в «гарячих точках».

Збірка Андрія Цаплієнка «P.O.W. Люди війни» (2012) відображає український досвід праці журналіста на війні.

Основні причини «масової міграції» журналістів у зону воєнного конфлікту, за А. Цаплієнком, – боротьба за ексклюзивність інформації та жага гострих відчуттів. Наполегливість, з якою журналісти прагнуть потрапити у небезпечні райони в пошуках ексклюзиву, межує з божевіллям.

У боротьбі за ексклюзивність проявляються як риси корпоративної солідарності, так і корпоративної конкуренції. Між журналістами, які працюють у зонах воєнних конфліктів, відбувається власна війна за інформацію. Поведінка журналістів віддзеркалює позицію «власників» війни.

Іншою причиною, чому журналісти їдуть у «гарячі точки», є жага гострих відчуттів, екстриму. А. Цаплієнко постійно акцентує увагу на небезпеці, яка чекає на кореспондента в зонах збройних конфліктів – як під час виконання професійних обов'язків, так і в звичайних побутових ситуаціях.

Заради ексклюзивних кадрів журналіст згоден терпіти фізичний і моральний дискомфорт. Уміння пристосуватися до будь-яких обставин (аскетичні умови проживання, неповноцінне харчування, зміна кліматичних умов, непривітне ставлення місцевого населення) є невід'ємною частиною життя воєнного кореспондента.

Одним із важливих знань і умовою виживання в екстремальних обставинах воєнного репортера має бути обізнаність із традиціями країн чи регіонів, між якими відбувається збройне протистояння, володіння азами військової справи.

В умовах війни сміливість і вміння тримати себе в руках можуть врятувати життя, а екстремальний досвід розвиває інтуїцію. Журналіст, що не втрачає самоконтролю, може дозволити собі ризиковані жарти: «решил похулиганить» – споїти офіцера. Така поведінка характеризує журналіста як людину сміливу, навіть безрозсудну, яка при тому може критично оцінити ситуацію і вдатися до авантюрних учинків.

Авантюризмом позначені багато епізодів перебування журналіста в екстремальних обставинах: парі «хто зможе залпом випити пляшку віскі», перемога, розпивання «призу» – ще однієї пляшки, п'яне гасання на авто «под неистовые рулады соло-гитары» по місту, де тільки-но закінчився бій, фотосесія на тлі воєнної техніки в компанії бойовиків тощо. При цьому автор усвідомлює, що внутрішня розслабленість – «очень опасное состояние, особенно предательское в условиях Афганистана».

Неоднозначність зображуваних подій доповнюється емоційністю викладу, що маргіналізує репортажі. Трагічні воєнні події виступають скоріше фоном, ніж основним об'єктом журналістської уваги. На перший план виходять супутні пригоди кореспондента, не позбавлені хизування власною винятковістю.

Збірка могла би бути посібником з воєнної журналістики, зважаючи на практичний досвід, викладений у ній. Проте манера подачі інформації прирівнює оповідь до мисливської байки. Тож для журналіста-початківця журналістика на війні у викладі Андрія Цаплієнка – це скоріше небезпечна пригода, яка додає гострих відчуттів, авантюра, яка щасливо закінчується, про яку можна переповідати друзям, гіперболізуючи свої подвиги і здобутки.

Я. О. Рєзнік

Особливості комунікації у віртуальних спільнотах (на прикладі закритої спільноти «Сесія» в соціальній мережі «ВКонтакте»)

Актуальність теми пояснюється тим, що в час бурхливого розвитку новітніх технологій з'явилися нові засоби масової комунікації, а саме соціальні мережі. Завдяки цьому розширилися кордони й можливості спілкування, міжособистісні комунікації на сьогодні полонили віртуальний простір, змінили його, наблизили віртуальний сервіс до потреб особистості, якій надали змогу стати як активним учасником, так і творцем ресурсів і послуг віртуальної реальності, що зробило віртуальне товариство більш людним. Наразі таке явище, як інтернет-спільноти в соціальній мережі, є малодослідженим.

Розглянемо особливості та сутність спілкування й комунікації. Основна наша увага приділена вивченню соціальних мереж, а саме діяльності закритих інтернет-спільнот, зокрема спільноті «Сесія» та особливостям комунікації всередині неї.

Простеживши за думками науковців щодо понять «спілкування» та «комунікація», ми виявили розбіжності: дехто вважає, що комунікація є видом спілкування (В. Л. Петрушенко, Ю. В. Косенко, Т. Б. Гриценко), а дехто – що спілкування є видом комунікації (Н. І. Формановська, Н. Walińska de Hackbeil, T. Goban-Klas). Але, як зауважує український дослідник комунікації Г. Г. Почепцов, «не варто перейматися тим, що існує сотня дефініцій». Отже, розглядаючи соціальні мережі, ми ці два поняття вважаємо тотожними, оскільки у сфері міжлюдської взаємодії в мережі Інтернет як спілкування позначає форму комунікації, так і комунікація позначає форму спілкування.

Сплеск інтересу до інтернет-комунікацій справедливо пов'язується зі стрімким розвитком кібер-комунікаційної та інформаційної культури. Сьогодні Інтернет стає об'єктом дослідження багатьох наук, а поняття «інтернет-комунікація» широко використовується в різних дисциплінах: від лінгвістики до філософії культури. Така популярність зумовлена полісемією

самого поняття та гнучкістю застосування поняття «інтернет-комунікація» щодо різноманітних антропологічних, лінгвістичних, культурних феноменів.

Серед чисельних можливостей, які дарує сьогодні Інтернет мільйонам користувачів, мабуть, соціальні мережі є найбільш популярним явищем, що допомагає налагодити безліч контактів за інтересами та знайти однодумців у всьому світі. Кожен користувач мережі має можливість позиціонувати себе у світовій спільноті за допомогою власного акаунта.

Із появою в мережі індивідуальних користувачів, зі здешевленням самих комунікацій і устаткування спілкування стало вільнішим, і в межах цих сервісів з'явилися віртуальні спільноти — «новий тип товариств, які виникають і функціонують в електронному просторі з метою сприяння вирішенню своїх професійних, політичних завдань, задоволення своїх інтересів у мистецтві, дозвілля тощо» (Г. Г. Дилигенський).

Об'єкт нашого дослідження — закрита спільнота «Сесія», створена для людей, яких об'єднують спільні інтереси. Дослідження цієї спільноти показало, що учасники, незважаючи на віртуальний простір, а точніше неживе спілкування, розвиваються, бо мають можливість розкрити себе, показати свою позицію з приводу того чи того явища, а також мають можливість допомогти іншим учасникам у розкритті певного питання. Це ще раз доводить, що масова комунікація корелює відносини всередині спільноти, між її елементами для підтримання динамічної єдності й цілісності.

Робота, тобто процес обміну інформацією, у спільноті «Сесія» відбувається в так званому режимі «питання-відповідь»: коли один із членів спільноти зіштовхнувся з певною проблемою, він описує її та ставить запитання всім членам спільноти. Ті, кому є що відповісти на поставлене питання, висловлюють свої думки, також доступні всім членам спільноти; потім інші члени спільноти можуть поставити додаткові питання або залишити свої коментарі — як до вихідного питання, так і до кожного з відповідей на нього. У підсумку ми можемо бачити, що виникає дискусія, у процесі якої всі охочі можуть висловити свої думки.

Проаналізувавши особливості спільноти «Сесія», робимо висновок: дійсно, соціальні спільноти – відносно нове явище, що завоювало всесвітню популярність в останні декілька років, тому наразі вони переживають не лише стадію піку популярності, але й стадію стрімкого розвитку. Вивчення можливостей соціальних спільнот з навчальною метою найближчими роками є важливим для розвитку та формування ІКТ-компетентностей старшокласників та студентів.

А. І. Удовікова

Проблема ВІЛ-СНІДу в українських ЗМІ: комунікаційний аспект (на прикладі сайту <http://www.antiaids.org>)

Однією з найгостріших проблем сучасності, що переросла своє суто медичне та суто національне значення і набула ознак глобальності, є проблема поширення ВІЛ/СНІДу. За останні роки українські ЗМІ виявили значну зацікавленість до цієї проблеми. На особливу увагу з інформаційної та комунікаційної точки зору заслуговує сайт <http://www.antiaids.org> Фонду Олени Франчук «АнтиСНІД». Діяльність цього сайту у висвітленні проблеми ВІЛ/СНІДу є цінною тим, що для більшості українців це одна із можливостей дізнатися про хворобу і захистити себе від неї.

Дуже довго засоби масової інформації асоціювали СНІД зі «злом», носіїв вірусу імунодефіциту – з «групами ризику», видділяючи їх від «нормальних» людей. Негативний характер інформаційних повідомлень зумовлювався переважно страхом і вимогою поставити бар'єр ВІЛ/СНІДу. Насправді ж, ЗМІ повинні доносити до молоді та інших соціальних груп із підвищеним ризиком зараження ВІЛ-інфекцією інформацію про необхідність профілактичних заходів.

З цією метою організаторами Фонду Олени Франчук «АнтиСНІД» в мережі було розміщено однойменний сайт, який став потужною інформаційною та

комунікаційною платформою з великим індексом посилань серед інших сайтів (ТИЦ – 275, PR – 4).

Власне, цей фонд висвітлює такі питання, як загальнонаціональні кампанії в ЗМІ; великомасштабні акції з запрошенням зірок світового рівня; збір коштів на конкретні проекти; використання кращого міжнародного досвіду для протидії епідемії СНІДу в Україні; залучення впливових українців для боротьби зі СНІДом. Зокрема, Фондом були організовані найбільші в історії України благодійні заходи: концерт сера Елтона Джона на Майдані Незалежності в Києві у 2007 році, концерт групи Queen and Paul Rogers на Площі Свободи в Харкові у 2008 році напідтримку хворих на СНІД.

Структура сайту <http://www.antiaids.org> прозора та зрозуміла, він складається з кількох блоків інформації, а саме: інформація про Фонд, опис існуючих проектів щодо заданої проблематики, загальна інформація про ВІЛ/СНІД в Україні та світі, моніторинг ситуації завдяки соціологічним опитуванням, контакти та можливість допомогти проекту (наголошено, що вся діяльність фінансується коштами людей, небайдужих до цієї проблеми).

За допомогою контактних телефонів або форми зворотнього зв'язку можна отримати індивідуальну консультацію або відповіді щодо діяльності Фонду та його можливостей. Сайт також має сторінку в соціальній мережі Facebook та більш ніж дві тисячі прихильників, що стежать за публікаціями. Нещодавно Фонд та популярний файло-обмінник EX.ua проводили спільну соціальну акцію щодо привернення уваги до проблеми ВІЛ/СНІДу.

Для комунікаційних потреб Фондом Олени Франчук «АНТИСНІД» було приведено в дію інтернет-платформу Safe Connection ([www.safeconnection.org](http://www.safeconnection.org)) – інформаційний і комунікаційний ресурс, якому немає аналогів в Україні. Дві можливості, які дає нова платформа, будуть особливо важливі для молодшої аудиторії: можливість анонімно отримувати відповіді на питання, пов'язані зі здоровим способом життя і безпечним сексом, і можливість безкоштовно отримувати кошти для захисту від ВІЛ/СНІДу.



Усі відвідувачі платформи Safe Connection можуть анонімно спілкуватися в чаті з лікарями і психологами гарячої лінії з питань ВІЛ/СНІДу, а також анонімно обговорювати найвідвертіші теми на форумі – як з експертами, так і безпосередньо з іншими користувачами.

Проект працює в зручних для молоді форматах: в Facebook, ВКонтакте і за необхідності може бути завантажений на телефон у вигляді додатка Safe Book, розробленого для впорядкування своїх контактів і особистих зв'язків.

Як бачимо, проблема ВІЛ-СНІДу висвітлюється в українських ЗМІ, зокрема на сайті <http://www.antiaids.org>, що дає можливість українським інтернет-користувачам дізнаватися про всі новини, пов'язані з цією хворобою.

А.О. Сорока

Проблема вербальної агресії в інтерактивних формах спілкування (на прикладі сайту журналу «Кореспондент»)

У ХХІ столітті Інтернет став невід'ємною частиною життя сучасного професійного журналіста. Як відомо, однією з унікальних ознак мережі є інтерактивність, яка сприяє комунікації журналіста й читача. Проте високий рівень вербальної агресії у віртуальному світі ускладнює встановлення двостороннього зв'язку між аудиторією і ЗМІ. Ця проблема досі залишається малодослідженою.

У цій статті ми визначимо поняття «інтерактивність», «агресія», дослідимо інтерактивні форми спілкування, причини та форми вербальної агресії в мережі Інтернет, її прояви у коментарях до публікацій журналу «Кореспондент».

Інтерактивність – це «якість, при якій два або більше учасників комунікації можуть впливати один на одного, на засіб комунікації та на повідомлення, і при якій ці впливи синхронізуються» (Л. Юпінг, Л. Шрум).

До інтерактивних форм спілкування належать телеконференції, електронна пошта, чати, форуми, «месенджери» (ICQ, Gtalk, Skype), соціальні мережі, мікроблоги, коментарі тощо. Найбільш розповсюдженою формою

інтерактивності на сайтах Інтернет-ЗМІ є коментар – окреме повідомлення, яке було відправлене за допомогою спеціальної форми і містить ім'я або нікнейм автора, дату, власне зміст, а також іноді тему. Інтернет-публікація базується на динамічній моделі «авторський матеріал + коментар + коментар на коментар і т.д.» (Б. Потятиник). Коментарі дають читачеві можливість оцінити текст, уточнити щось, висловити згоду або незгоду, а журналістові – поліпшити матеріал, доповнити альтернативними думками, отримати реакцію аудиторії. Часто у коментарях мають місце спам, флуд, нецензурні вислови. Головним способом боротьби з ними є модерація.

Агресія – це «мотивоване деструктивне поведіння, що суперечить нормам і правилам співіснування людей у суспільстві, що наносить шкоду об'єктам нападу (одушевленим і неживим), що приносить фізичний збиток людям або викликають у них психологічний дискомфорт (негативні переживання, стан напруженості, страху, пригніченості)» (В. Зінченко). В мережі Інтернет поширена вербальна агресія – «вираження засобами мови негативного емоційно-оціночного жорсткого ставлення до когось, чогось, яке часто порушує уявлення про етичну та естетичну норму, а також перенасичення тексту словесно вираженою негативною інформацією, яке викликає у адресата важке враження» (Н. Паламарчук).

До основних причин веб-агресії належить анонімність, яка веде до зникнення традиційних комунікативних ритуалів та деіндивідуалізації. На рівень агресії також впливає тематика публікацій. Потенційно конфліктними темами є політика, релігія, історія, спортивні уподобання тощо.

У коментарях до публікацій журналу «Кореспондент» про спорт переважає агресія, направлена на героїв матеріалу та людей, із ними пов'язаних. Таким чином, вболівальники виміщують своє невдоволення результатами гри, станом спортивної сфери тощо.

Приклад: 08.05.2013, 15:39 **ПростоР:** *Что заслужили, то и получили, кривоногие парнокопытные.*

В цілому обговорення спортивних подій містить більше конструктивних коментарів, оскільки ведеться переважно людьми, які розуміються на темі.

У політичному розділі кількість агресивних коментарів, направлених проти героїв публікацій, та тих, що направлені проти інших коментаторів, приблизно однакова.

Приклад: 10.05.2013, 00:57 ***vlady dor:** Земляк, ну почему ты такой тупой? Экология? Наследственность? Или ты кацап?*

Постійні коментатори, які не прагнуть до порозуміння, висміюють будь-яку відмінну від власної думку і отримують задоволення від сварок, не репрезентують справжню аудиторію ЗМІ. Власне через це журналіст втрачає можливість конструктивного діалогу з читачем.

К. В. Сопіна

Соціальна мережа як дзеркало революції: дискусії довкола Євромайдану в спільнотах "ВКонтакте"

Соцмережа в сучасній Україні – онлайн-засіб творення революції офлайн.

Перше ефективне застосування соцмереж у революційних цілях припадає на 2010 р. (події Арабської весни): у Тунісі – оприлюднення через Facebook дипломатичного листування про зловживання тамтешньої влади, що й спричинило народне протистояння; в Єгипті – після вбивства блогера, який виклав викривальне відео, мешканці за допомогою соцмережі почали самоорганізовуватися спочатку для вшанування пам'яті, а згодом і для повалення чинної влади.

В Україні перший заклик до створення Євромайдану виходив у соцмережі Facebook від журналіста Мустафи Найєма. Згодом почались створюватися спільноти для обговорювання подальших дій.

Нині в соцмережах, зокрема у ВКонтакте, маємо запекле протистояння між прихильниками Євромайдану та його супротивниками – Антимайдану.

Мета дослідження: заналізувати віддзеркалення сучасних революційних чинників на рівні дискурсу та технологій.

Завдання: 1) схарактеризувати соціокультурні умови; 2) простежити зв'язок між дискурсом і технологіями в мережі; 3) заналізувати та оцінити реакцію мережових спільнот на революційні події.

На підставі попереднього аналізу матеріалів, узятих з соцмережі ВКонтакті кінця 2013 – початку 2014 рр., можна запропонувати такі тези.

Як провідник протесту соцмережа уможливорює: пошук одностумців та швидку самоорганізацію для оперативної взаємодії; спілкування з одностумцями для координації спільних дій; отримання або виклад інформації без цензурних втручань; оперативне оброблювання інформації та використання її для мобілізації мас, що є відчутною перевагою над старими ЗМІ; ілюстрацію подій за допомогою світлин та відео; вираження емоцій та переконання щодо навикишніх подій; коментування та обговорення вербальних й аудіовізуальних матеріалів; відстежування популярності спільноти / посту.

У революційних подіях соцмережа виконує дієві функції. Так, популярна соцмережа ВКонтакті є джерелом інформування та майданчиком для дискусій в умовах протистояння. Соцмережа допомагає оперативно відреагувати на повідомлення про дії супротивника. Завдяки світлинам, викладеним у соцмережах, протестувальники мають можливість розпізнати провокаторів (перевдягнутих ВВшників, беркутівців, тітушок та ін.).

Водночас у соцмережах наявні чималі загрози – використання супротивником інформації протестних спільнот, і для провокацій також. Зазвичай силові структури використовують інформацію, світлини, відео як засіб компромату та шантажу. Прибічники влади, т. зв. антимайданівці, копіюють дії своїх опонентів, поширюють провладну версію подій, паплюжать Євромайдан та вихваляють силові структури.

Спільноти євро- та антимайдану різняться мовою викладу та змістовністю записів: якщо у перших – переважно державна (українська) мова, хоча є й

російська та ін., а зміст спрямовано на захист демократії та незалежності України, у других – винятково російська та ідея: «Україна – це частина Росії».

Упадає в око постійне копіювання технології революціонерів. Так, у грудні євромайданівці ініціювали кампанію бойкоту фірм та торгових марок, що пов'язують з бізнесом членів Партії регіонів. А вже наступного місяця антимайданівці теж вдалися до бойкоту та почали закликати до ігнорування українських ЗМІ, які підтримують Майдан. Спостерігалось і копіювання флешмобів, якщо перший флешмоб був запроваджений прихильниками євроінтеграції на знак загибелі активістів (у соцмережі ставили аватар жалоби), згодом їхні опоненти вирішили теж організувати флешмоб, поставивши на аватар георгіївську стрічку.

Таким чином, розвиток сучасних ЗМІ, зокрема соцмереж, відкриває можливості як для поглиблення революційних процесів, так і для протидії їм.

С. О. Тітова

Діяльність громадських організацій та їх взаємодія зі ЗМІ

На сьогоднішній день в Україні майже відсутні дослідження про взаємодію ЗМІ та третього сектору, тобто неурядових громадських організацій (далі – НГО), що і зумовлює актуальність та важливість вивчення зазначеної теми. У нашій публікації ми з'ясовуємо, з яких причин виникає активність громадянського суспільства (далі – ГС), а також розкриваємо принципи взаємодії НГО з ГС та ЗМІ через призму політичних подій. Адже саме ці події є одними із стимуляторів суспільної взаємодії.

НГО є невід'ємною складовою демократичного суспільства. Вони захищають права та інтереси громадян й соціальних груп, виступаючи в якості посередника між державою та суспільством (Н. Мороз).

Вважаємо за доцільне ознайомити вас із результатами досліджень в галузі ГС: «Громадянське суспільство в Україні є, але рівень розвитку його дуже

низький» (С. Коваль). Цієї думки дотримуються більшість учених (В. Бесчастний, С. Коваль, Н. Мороз, Л. Усаченко, О. Філонов, Л. Паливода та інші).

У громадян нашої країни до кінця минулого року була майже відсутня здатність до самоорганізації. Винятком є Майдан 2004 року і протестні акції пов'язані з прийняттям Податкового кодексу (Л. Усаченко). До переліченого тепер можна додати події, пов'язані з Майданом 2013-14 років.

Сьогодні, з огляду на резонансні події в країні, ми маємо можливість порівняти стан громадянського суспільства до та після революції. «Євромайдан» став поштовхом до того, що у свідомості кожного громадянина України відновилося питання про самоідентифікацію. Це віддзеркалилося на діях багатьох людей, які, перш за все, відкрито та привселюдно висловлювали свої думки з приводу того, що відбувається в Україні. Тож нетеоретичні дослідження минулих років в галузі ГС можна вважати застарілими, адже вони говорять про пасивність населення та медіа.

Як видно із попереднього прикладу, саме політичні та економічні зрушення в житті країни та людей сприяють розвитку та зміцненню громадянського суспільства.

Розглянемо, як на практиці відбувається взаємодія НГО зі ЗМІ, користуючись інформацією, наданою нам головою медіа-служби харківського відділення ФРІ (Фундації регіональних ініціатив) О. Сорокою.

ФРІ має налагоджену співпрацю зі ЗМІ. Завдяки цьому про заходи, організовані ФРІ, часто пишуть. Тож, проблем із висвітленням їх діяльності організація не має. Ця співпраця складається із кількох рівнів взаємодії. Вона починається зі створення медіа-карти, куди заносяться дані усіх журналістів, що відвідують заходи ФРІ. Далі ФРІ пише прес-анонс запланованого заходу і розсилає його за адресою представників ЗМІ. Наступним кроком є створення прес-пакету, який журналісти отримують безпосередньо на події. Він включає в себе медійні файли, а також інформацію про спонсорів і партнерів заходу. Після завершення події, ФРІ робить розсилку пост-релізу редакціям (або

конкретним журналістам), які не змогли відвідати захід. Як бачимо, завдяки налагодженим зв'язкам із медіа, про організацію постійно пише преса, інтернет-видання, а також виходять ролики про їхні проекти та події на таких телеканалах як «Об'єктив», «АТН», «Robinson». Не всі НГО мають таку систему взаємодії.

Як ми побачили, політичні негаразди в країні є рушієм активності ГС. Зокрема, нещодавні події на Майдані сприяли швидкій активізації більшості громадян, які реагували на це словом чи діями. Саме у цей період відбувся спалах активності НГО. Тому одну з основних проблем НГО: «Населення пасивне і не бажає об'єднуватися» (І. Кириченко), – було подолано. Це можна прослідкувати на матеріалах українських ЗМІ. В цей час медіа, зокрема телеканал «ТСН» та інші українські ЗМІ, були зацікавлені у матеріалах, присвячених НГО. Відтак, ГС та НГО, вкупі з медіа, нині є активними, як ніколи за останнє десятиліття.

Є. Д. Григор'єва

Проблема насильства в сім'ї через призму українських ЗМІ

На порядку денному сучасного суспільства важливе місце посідає проблема насильства, зокрема насильства в сім'ї. Звичайно, ця проблема не нова. Вона існує з того часу, як існує сім'я. Але якщо колись це було непорушною родинною таємницею, на сьогоднішній день все більше людей сприймає це явище, як суспільне зло, з яким потрібно боротися. Проблему насильства в сім'ї досліджували такі вчені, як А. Я. Анцупов, А. М. Ніколаєвська, Т. М. Титаренко, А. І. Шипілов та ін. На жаль, насильство в середині сім'ї з точки зору ЗМІ є малодослідженим. Тож ми вирішили дослідити цю проблему на прикладі публікацій таких видань, як «Дзеркало тижня» та «Обозреватель».

Сфера сімейної діяльності вельми складна і знаходить своє змістовне вираження в функціях, що виконуються нею. «Сім'я – це заснована на шлюбі або кровній спорідненості мала група, члени якої пов'язані спільністю побуту,

взаємною моральною відповідальністю і взаємодопомогою; відносини між чоловіком і дружиною, батьками і дітьми» (В. А. Міжеріков), що вказує на рівноправність кожного з членів сім'ї, і, відповідно, ні про яке застосування сили до них мови бути не може.

Важливо зазначити, що ухваленням Закону України «Про попередження насильства в сім'ї» держава вперше визнала проблему насильства в сім'ї на законодавчому рівні. Цей закон дав визначення поняття насильства в сім'ї та його форм: «Насильство в сім'ї – це будь-які умисні дії фізичного, сексуального, психологічного чи економічного спрямування одного члена сім'ї по відношенню до іншого члена сім'ї, якщо ці дії порушують конституційні права і свободи члена сім'ї як людини та громадянина і наносять йому моральну шкоду, шкоду його фізичному чи психічному здоров'ю»; фізичне насильство в сім'ї – умисне нанесення одним членом сім'ї іншому члену сім'ї побоїв, тілесних ушкоджень, що може призвести або призвело до смерті постраждалого, порушення фізичного чи психічного здоров'я, нанесення шкоди його честі і гідності; сексуальне насильство в сім'ї <...>; психологічне насильство в сім'ї <...>; економічне насильство в сім'ї <...>» (Закон України «Про попередження насильства в сім'ї»).

У ЗМІ матеріалів, присвячених цій темі, небагато, та все ж вони є. Для прикладу можна навести статтю, що з'явилася на сторінках інтернет-видання «Обозреватель» під назвою «Особенности семейного насилия в Украине». У ній автор М. Фролова наводить статистику (кожна третя жінка хоч раз в житті стає жертвою зґвалтування або брутального поводження), надає номери телефонів організацій, куди можна звернутися за допомогою та повідомляє читачів про те, що Україна підписала Конвенцію Ради Європи з боротьби із насильством над жінками і насильством в сім'ї. Також автор наводить приклади, які власне їй довелось спостерігати і подає коментар психолога, який працює із людьми, постраждалими від насильства в сім'ї.

Не менш цікавим є матеріал, опублікований у «Дзеркалі тижня» за авторством Є. Соколової. Так, у статті «Фантазії на сімейну тему», мова йде



про особливості реагування представники правоохоронних органів щодо випадків, пов'язаних із сімейним насиллям. Авторка наголошує на недосконалості системи боротьби із насиллям у сім'ї, яка працює лише на статистику, що у висновку стає недостовірною.

Як бачимо, насильство в сім'ї – це, перш за все, соціальна проблема. Її необхідно розглядати як комплексну проблему, що включає заходи, спрямовані на припинення злочинів щодо особистості і забезпечують право кожного члена сім'ї як громадянина на безпеку життя, свободу та охорону гідності, а також заходи, спрямовані на соціальну профілактику, тобто на попередження насильства в сім'ї. Важливість такого напрямку очевидна, оскільки державна політика попередження насильства в сім'ї ще не сформована належним чином, то необхідну увагу цій проблемі мають приділяти ЗМІ. Адже саме засоби масової інформації мають можливість впливати на формування свідомості кривдника та попередити подальший розвиток насилля в сім'ї.

Наукове видання

Тези доповідей

**VII Регіональної студентської наукової конференції**

**15 квітня 2014 р.,**

**м. Харків**

Відповідальні за випуск

*М. І. Філон,*

*Г. О. Савчук*

Коректори:

*Т. Ю. Кальченко*

*Є. Б. Новікова*

*О. Е. Борисова*

*О. О. Алексєєва*

*К. В. Дюкар*

*Г. О. Савчук*

